

Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia)

Nanang Alamsyah^{*1}, Arina Luthfini Lubis², Andika³

^{1,2,3}STT Ibnu Sina; Jl. Tengku Umar-Lubuk Baja, 0778-425391

Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: ^{*1}nanang@stt-ibnusina.ac.id, ²arina@stt-ibnusina.ac.id, ³dhikariau.dp@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pada sebuah perusahaan distributor bearing dan seal di mana perusahaan tidak mencapai target penjualan terakhir untuk 1 (tahun) terakhir pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk 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 tahapmatching 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.

Kata Kunci: IFE, EFE, Strategi Pemasaran, SWOT

Abstract

In this free business competition, the requirement for a company to succeed in the competition is to achieve the goal to create and retain customers. In a distributor company bearing and seal di where the company did not reach the last sales target for the last 1 (year) in 2017. This study aims to establish marketing strategies to increase sales volume, using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix and External Evaluation Matrix (EFE) at the input stage. IFE scores were obtained for 3.02 and EFE 2.70. then proceed with stage matching using Matrix Strength-Weakness-Opportunity-threat (SWOT). The strategies proposed are: (a) Increasing customer satisfaction so as to increase sales growth, (b) Adding employees to expand marketing networks; (c) Number of bearing variants and seals can be a good opportunity to attract new customers, (d) payment so as not to affect the financial performance of the company.

Keywords: IFE, EFE, Marketing Strategy, SWOT

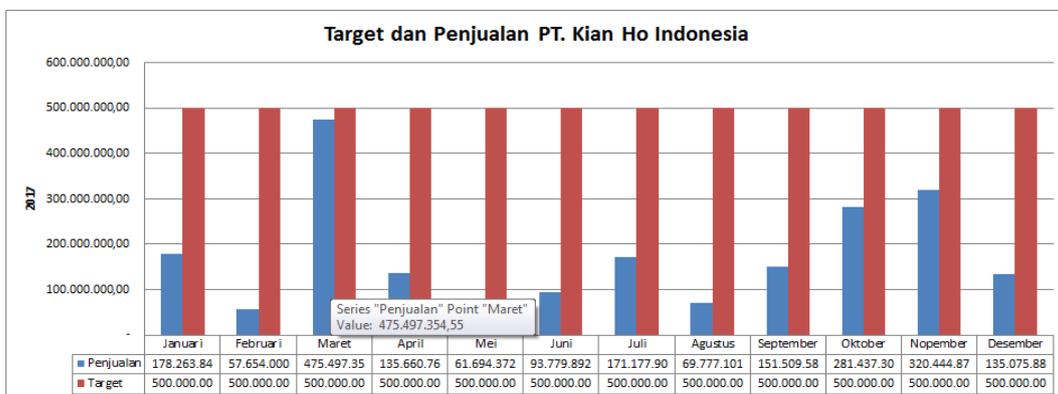
1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasikan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menyadari akan kondisi persaingan seperti perusahaan distributor *bearing* dan *seals*, maka untuk

meningkatkan eksistensi usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik, perusahaan distributor *bearing* mau tidak mau harus mengorientasikan dirinya kepada konsumen.

Dalam memahami keinginan konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagai mana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap kepuasan yang mereka dapatkan. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah perusahaan distributor untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

PT. Kian Ho Indonesia merupakan perusahaan distributor *bearing* resmi di Indonesia dan bagian subsidiary dari Kian Ho Bearing Pte Ltd yang berkantor pusat di Singapura. Kian Ho Bearing Pte Ltd adalah salah satu perusahaan distributor resmi *bearing* yang *go public* memiliki beberapa *subsidiary* di 7 negara dan banyak cabang yang tersebar di beberapa negara lain. Kekuatan Kian Ho Bearing Pte Ltd terletak pada penerapan dari semua produk *bearing* dan *seal*-nya. Lebih dari 3.000 jenis *bearing* dan *seal*, produknya dipasarkan hampir semua industri, seperti transportasi, elektronik, konstruksi, petrokimia minyak dan gas, kelautan, dll. dalam hal ini seharusnya PT. Kian Ho Indonesia bisa memanfaatkan kondisi Kota Batam yang di huni oleh berbagai macam industri yang proses produksi dan perbaikannya menggunakan produk *bearing* dan *seal*. Tetapi kenyataan yang terjadi malah sebaliknya PT. Kian Ho Indonesia tidak mencapai target penjualan bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2017. Lihat Gambar 1



Gambar 1. Grafik Penjualan

Tidak tercapainya target penjualan *bearing* dan *seal* akan mempengaruhi kinerja dan performa dari PT. Kian Ho Indonesia sebagai distributor tunggal, karena PT. Kian Ho Bearing Pte Ltd akan memberikan tekanan kepada distributor, supaya melakukan tindakan yang konstruktif untuk mencapai target penjualan. Beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk *bearing* dan *seal*. Maka dalam pengelolaannya PT. Kian Ho Indonesia perlu mengetahui Matriks IFE dan EFE yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Maka pihak pengelola dapat membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk meningkatkan strategi perusahaan yang paling sesuai untuk diterapkan dalam manajemen PT. Kian Ho Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Studi kasus dilakukan pada PT. Kian Ho Indonesia yang beralamatkan Komplek Penuin Center Blok E No. 4 Batam. Penelitian tersebut dilakukan muulai dari Bulan November 2017 s/d Februari 2018. Metode penelitan yang digunakan dalam pengumpulan data: penyebaran kuesioner, data yang diperoleh langsung dari perusahaan, annual report perusahaan, sedangkan diskusi dan wawancara, dilakukan kepada kepala cabang perusahaan. Data-data ini kemudian diolah dengan:

1. **Diagram ishbone** merupakan suatu alat visual untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan secara grafik menggambarkan secara detail semua penyebab yang berhubungan dengan suatu permasalahan. Menurut Scarvada (2004)
2. **Analisis SWOT** menurut Fredi Rangkuti (2005 : 18) adalah identifikasi berbagai 53okum53 secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.
3. **Matrik IFE** adalah meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengawali dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang ini. Menurut David (*manajemen strategi* 2006, p169).
4. **Matrik EFE** meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, 53okum53 budaya, demografi, lingkungan, politik,pemerintah, 53okum, dan persaingan, menurut David (2006, p131).
5. **Matrik IE** Rangkuti (2001, p42) merupakan sebuah model yang dikembangkan dari model General Electric, parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan., Rangkuti (2001, p42)

3. PENGOLAHAN DAN PEMBAHASAN DATA

Tabel 1. Data Responden Faktor Eksternal

EFE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	RATING
1	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	3	3	3	1	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2,63
2	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2,70	
3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2,63
4	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	1	1	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	2,78
5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	3	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2,41
6	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	4	2	1	4	2	4	4	1,91
7	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	3	3	3	1	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2,63
8	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2,70	
9	3	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3,12
10	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2,62
11	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2,70	
12	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2,63
13	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2,62
14	4	3	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1	2	2	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2,16
15	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	3	3	3	1	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2,63
16	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2,70	
17	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2,62
18	1	3	1	1	3	3	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	2	4	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	4	2	1	4	2	4	4	1,91
19	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2,92
20	4	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2,70	

Berikut tabulasi penilaian responden dari variabel-variabel diatas yang di dapat dari penyebaran kuesiner. Untuk penentuan skala penilaian menggunakan skala likert yang menggunakan 4 kategori jawaban, Dengan Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis eksternal (Peluang dan Ancaman) dan nilai rating didapat dari rata-rata skala dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Kurang 3 = Baik
- 2 = Cukup 4 = Sangat Baik

Hasil uji validitas tingkat harapan sesuai dengan tabel , dapat diketahui bahwa semua data yang ada valid karena r_{hitung} lebih beesar dari r_{tabel} .

Tabel 2. Uji Validitas

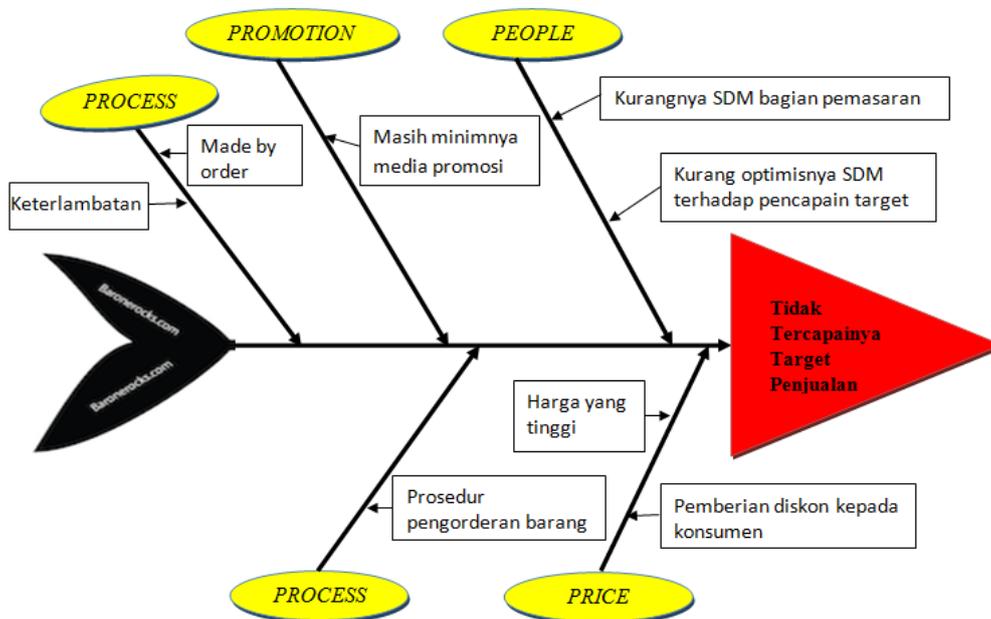
Variabel	r _{hitung} pearson correlation	r _{tabel}	Keterangan
X1	648**	0,296	Valid
X2	643**	0,296	Valid
X3	457**	0,296	Valid
X4	572**	0,296	Valid
X5	464**	0,296	Valid
X6	553**	0,296	Valid
X7	684**	0,296	Valid
X8	643**	0,296	Valid
X9	354*	0,296	Valid
X10	575**	0,296	Valid
X11	643**	0,296	Valid
X12	457**	0,296	Valid
X13	384*	0,296	Valid
X14	684**	0,296	Valid
X15	575**	0,296	Valid
X16	643**	0,296	Valid
X17	575**	0,296	Valid
X18	553**	0,296	Valid
X19	410*	0,296	Valid
X20	643**	0,296	Valid

Tabel 3. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	20

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa hasil koefisien *alpha* tingkat kinerja sebesar 0.884, yang mana lebih besar dari 0.6 yang berarti data tersebut *reliable*.

3.1. Fishbone



Gambar 2. Diagram Fishbone

Dari diagram fishbone dapat disimpulkan permasalahan dalam perusahaan sebagai berikut:

1. *People* (Sumber daya manusia)
 - a. Kurangnya SDM bagian pemasaran membuat perusahaan kesulitan memasarkan produk, sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan.
 - b. Tidak optimisnya SDM terhadap target yang telah diberikan perusahaan.
2. *Promotion/Marketing*
 - a. Media promosi yang kurang gencar dilakukan perusahaan di media sosial dan media reklamasinya membuat perusahaan kurang dikenal masyarakat.
3. *Product*
 - a. Keterlambatan barang terjadi dikarenakan proses pengorderan yang terlalu panjang atau berbelit-belit.
 - b. *Made by order* adalah proses permintaan barang yang diorder sesuai permintaan konsumen.
4. *Process*
 - a. Prosedur pengorderan barang yang harus disetujui oleh perusahaan cabang membuat perusahaan harus menunggu dan mengakibatkan keterlambatan proses pendistribusian ke konsumen.
5. *Price*
 - a. Harga yang tinggi dikarenakan kualitas barang yang bagus.
 - b. Tidak adanya skema pemberian diskon yang jelas kepada konsumen.

3.2. Analisa SWOT

Tabel 4. IFE

No	<i>Key Internal Factors</i>	Weight	Rating	Score
	<i>Strenght (Kekuatan)</i>			
1	Lokasi PT. Kian Ho Indonesia (strategis/tidak)	0,014	4	0,06
2	Originalitas barang yang dijual	0,124	4	0,50
3	Relasi antara divisi dalam organisasi	0,041	4	0,17
4	Pasokan <i>stock</i> dari pabrik ke distributor	0,110	4	0,44
5	Kemampuan/keahlian SDM bidang pemasaran	0,096	4	0,39
6	Jaringan pemasaran	0,110	4	0,44
7	<i>Rate</i> distributor dibandingkan dengan distributor lain	0,007	4	0,03
8	Strategi pemasaran	0,083	4	0,33
9	Kapasitas penyimpanan <i>stock</i>	0,007	4	0,03
10	Jaringan distributor internasional	0,014	4	0,06
No	<i>Weakness (Kelemahan)</i>	Weight	Rating	Score
1	Jangka Waktu Pembayaran	0,014	2	0,03
2	Usia Perusahaan	0,005	2	0,01
3	Harga jual	0,096	2	0,19
4	Kinerja keuangan	0,014	2	0,03
5	Sistem IT	0,055	2	0,11
6	Gangguan pada sistem dan jaringan	0,005	2	0,01
7	Diskon	0,014	2	0,03
8	Pertumbuhan penjualan	0,069	1	0,07
9	<i>Back up</i> distributor	0,124	1	0,12
TOTAL		1,000		3,02

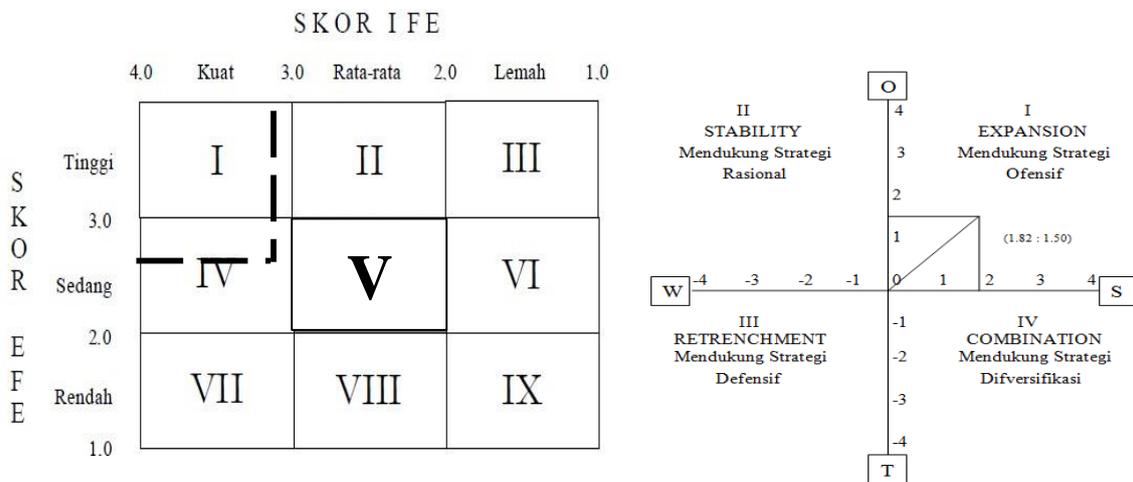
Tabel 5. EFE

No	Key Eksternal Factors			
	Weight	Rating	Score	
Oppurtunities (Peluang)				
1	Pengaruh harga barang	0,021	2,63	0,05
2	Tumbuhnya industri otomotif	0,021	2,67	0,06
3	Banyaknya varian <i>bearing</i> dan <i>seal</i>	0,187	3,50	0,49
4	PT. Kian Ho Indonesia banyak bekerja sama dengan distributor lainnya	0,003	2,78	0,01
5	Perusahaan sudah lama dikenal oleh masyarakat kota Batam	0,062	2,41	0,15
6	Tingkat kepuasan konsumen	0,021	3,15	0,04
7	Pertumbuhan pasar yang baik	0,104	2,51	0,27
8	Pelanggan yang setia	0,167	2,91	0,45
9	Memenuhi permintaan pasar	0,167	3,12	0,52
10	Memanfaatkan teknologi IT	0,021	2,27	0,05
Threats (Ancaman)				
1	Kompetitor baru di kota Batam	0,021	2,40	0,056
2	Pesaing memiliki pelayanan yang lebih baik	0,004	2,63	0,011
3	Pemberian Diskon oleh distributor lain kepada <i>customer</i> lebih besar	0,010	2,62	0,027
4	Model yang dapat ditiru	0,003	2,16	0,006
5	Ekonomi Dalam Negeri menurun	0,021	2,03	0,055
6	Tidak rutinnya komsumen belanja di tiap bulan	0,021	2,49	0,056
7	Banyaknya perusahaan industri yang tutup	0,125	1,91	0,328
8	Kompetitor yang mempunyai <i>brand image</i> yang baik	0,004	3,06	0,008
9	Mekanisme <i>Reward</i>	0,010	2,92	0,030
10	Mengetahui spesifikasi produk PT. Kian Ho Indonesia	0,007	2,70	0,019
TOTAL		1,000		2,70

3.3. Matrik IE (*Internal - External*)

Pemetaan posisi perusahaan sangat penting bagi pemilihan alternatif strategi dalam menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi dalam persaingan bisnis distributor. Dengan nilai matriks IFE sebesar 3.02 maka PT. Kian Ho Indonesia memiliki faktor internal yang berada pada kondisi yang kuat dalam melakukan kegiatan penjualan bearing dan seal.

Nilai matriks EFE sebesar 2.70 memperlihatkan respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap lingkungan eksternal tergolong sedang maka posisi perusahaan saat ini pada sel IV pada gambar matriks IE. Dimana pada sel ini strategi yang harus dijalani oleh perusahaan adalah pertumbuhan (*growth and build*).



Gambar 3. (a)matriks IE (b) Matriks SWOT

3.4. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisa internal dan eksternal pada tabel dituliskan di atas, hasilnya dapat di rangkum sebagai berikut:

- Skor Total *Strength* = 2.42
- Skor Total *Weakness* = 0.60
- Skor Total *Opportunities* = 2.10
- Skor Total *Threats* = 0.60

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- Koordinat analisis internal
(Skor total kekuatan – Skor total kelemahan) = $2.42 - 0.60 = 1.82$
- Koordinat analisis eksternal
(Skor total peluang – skor total ancaman) = $2.10 - 0.60 = 1.50$
- Jadi titik koordinatnya terletak pada (1.82 : 1.50)

Tabel 6. SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Strength (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
Opportunities (O) (Peluang)	<p>SO: Situasi Dimana Perusahaan memiliki peluang jaringan pemasaran yang kuat, banyaknya varian <i>bearing</i> dan <i>seal</i> menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas jaringan pemasaran.</p> <p>Strategi: 1. Tingkatkan lagi jaringan pemasaran dengan <i>costumer</i> agar tingkat penjualan semakin meningkat.</p>	<p>WO: Situasi Dimana Perusaan memiliki peluang memenuhi permintaan pasar akan tetapi ada kelemahan internal yaitu jangka waktu pembayaran yang lambat dapat menghambat kinerja keuangan perusahaan.</p> <p>Strategi: 1. Dengan memperbaiki cara proses pembayaran agar tidak mengganggu kinerja keuangan perusahaan. 2. Tingkatkan kepuasan kosumen untuk menaikkan pertumbuhan penjualan.</p>
Threats (T) (Ancaman)	<p>ST: Situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal tetapi dari eksternal ada ancama, yaitu: pesaing memiliki pelayanan yang baik dalam pendistribusian produk.</p> <p>Strategi: Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman: 1. Rate distributor yang lebih bagus dibanding distributor lain akan membuat konsumen bertahan dengan PT. Kian Ho Indonesia. 2. Jaga kepuasan konsumen dengan originalitas barang yang di jual.</p>	<p>WT: Situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan internal sekaligus ancama eksternal, situasi yang paling tidak menguntungkan yaitu: pertumbuhan penjualan dan pesaing yang memiliki pelayanan yang baik.</p> <p>Strategi: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman: 1. Menambah karyawan di bagian pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, 2. Tingkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen.</p>

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisa strategi PT. Kian Ho Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Menambah karyawan bagian pemasaran untuk memperluas jaringan pemasaran.
2. Banyaknya varian bearing dan seal membuat perusahaan dicari dan disegani kompetitor lain hal ini dapat dijadikan peluang yang baik untuk menarik minat *costumer* baru.
3. Jaringan pemasran yang kuat dapat dimanfaatkan sebagai patner yang baik dalam peningkatan penjualan.
4. Pertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas/originalitas barang yang dijual.

5. SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen perusahaan dengan disertai sasaran dan tujuan yang jelas serta batasan waktu tertentu terhadap pelaksanaan strategi alternatif yang didapatkan, Dalam hal ini diharapkan untuk masa yang akan datang:

1. Diharapkan PT. Kian Ho Indonesia untuk menambah karyawan bagian pemasaran untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan untuk meningkatkan persentasi penjualan guna pencapaian target yang di tentukan.
2. Sebaiknya PT. Kian Ho Indonesia lebih mempromosikan / memperkenalkan perusahaan kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media cetak seperti pemasangan reklame, baliho di tempat-tempat umum dan media-media *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bora, M. A. (2018). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Di STT Ibnu Sina Batam).
- Bora, M. A., & Alamsyah, N. (2018). DESIGNING STRATEGY MAPS FOR PRIVATE ENGINEERING COLLEGE.
- David, F.R, (2002). Manajemen Strategi. Edisi Ketujuh. Terjemahan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Freddy, Rangkuti, (2005). Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- PT. Kian Ho Indonesia. (2017). 2017 *Annual Report*. Batam.
- Setyabudhi, A. L. (2015). Perumusan Strategi PT. Telekomunikasi Indonesia Sebagai *Market Leader* Penyedia Layanan Infokom. *JIF Jurnal Ilmiah Informatika*, 3(2).
- Setyabudhi, A. L. (2017). Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing Studi Kasus Di Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina JT-IBSI*, 2(2).
- Widodo, T. T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT. *JURNAL INDUSTRI KREATIF (JIK)*, 1(01), 113-122.