

REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN ORGANISASI BELADIRI DOJANG TAEKWONDO TAMAN ALFA INDAH SACTI CLUB

Tutiyani¹, Didip Diandra²

Universitas Tanri Abeng

tutiyani1105@gmail.com¹; didipappin08@gmail.com²

ABSTRAK

Taekwondo merupakan salah satu cabang olahraga ilmu beladiri yang banyak di gemari oleh anak-anak dan remaja. Dojang (Tempat) Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) merupakan organisasi beladiri yang memberikan jasa pelatihan ilmu beladiri yaitu taekwondo. Dalam studi kasus ini, peneliti akan menganalisa strategi pemasaran pada Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada organisasi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan cara mengeksplorasi data primer melalui wawancara terhadap ketua umum Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) serta sumber lainnya sebagai data sekunder. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) harus meningkatkan pemasarannya melalui media sosial dan website, membuat logo dan tagline, membuka pendaftaran secara online, dan menganalisa beberapa aspek pemasaran seperti tempat, promosi, proses, serta bukti fisik.

Kata Kunci: Taekwondo, Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC), Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Taekwondo is one of the martial sports that become a favorite within a kids and teenagers. The Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club or shorten by DTTAISC is an organization that provide a martial arts lesson which is known as Taekwondo. In this study case, the reasearcher will analyze the marketing strategy of Dojang especially on the services offered. The purpose of this research is to analyze the right marketing strategy that suitable for the organization. This is a qualitative research analysis using an exploratory study though an interview with the Chairman of Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) as the primary data and other

references as the secondary data. The result of analysis shows that Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) should improve their promotion by using social media and website, create a logo and tagline, open an online registration, and analyze the marketing mix such as place, promotion, process, and physical evidence.

Keyword: Taekwondo, Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC), Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Taekwondo merupakan olahraga beladiri yang saat ini digemari oleh kalangan remaja dan anak-anak. Anak usia Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas menggemari olahraga ini karena merupakan salah satu dari bagian kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Olahraga beladiri Taekwondo bukan olahraga yang berasal dari asli Indonesia. Bela diri ini berasal dari negara Korea mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1970-an (Suryadi, 2002:7).

Beladiri Taekwondo tidak hanya menjadi beladiri untuk bertarung di jalanan atau hanya untuk melindungi diri saja dari ancaman yang tidak diinginkan, namun juga menjadi olahraga yang sudah banyak dipertandingkan. Di Indonesia pertandingan beladiri Taekwondo adalah sebuah event yang sudah resmi diadakan setiap tahun meliputi kejuaraan yang resmi diadakan oleh Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga. Kejuaraan tersebut biasanya diadakan oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia atau biasanya disebut KONI, dan kejuaraan terbuka dibawah naungan sebuah instansi swasta atau perorangan.

Dewasa ini kegiatan keolahragaan sudah menjadi komoditi yang digemari banyak masyarakat seperti penyelenggaraan PON (Pekan Olahraga Nasional) yang diadakan di Provinsi Sumsel (Sumatera Selatan), tepatnya di kota Palembang pada akhir tahun 2004 ternyata dapat membawa dampak yang positif, seperti penambahan pembangunan fasilitas gedung olahraga, serta pengadaan sarana dan prasarana pendukung lainnya. Tetapi, hal ini belum mampu meningkatkan prestasi atlet olahraga nasional dan daerah, sehingga kata sukses belum sepenuhnya tercapai.

Dengan menurunnya prestasi olahraga nasional saat ini, semua cabang olahraga melakukan pembenahan dan evaluasi terhadap turun naiknya prestasi atlet olahraga, dan tidak terkecuali atlet cabang olahraga beladiri taekwondo. Oleh karena itu, dengan diketahuinya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap prestasi taekwondo-in (Atlet Taekwondo) baik secara langsung maupun tidak langsung, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan prestasi peserta. Faktor fisik (usia, berat dan tinggi badan), latar belakang keluarga, sarana prasarana yang disediakan di tempat latihan (dojang)

atau diluar dojang, komitmen atlet untuk latihan dengan teratur dan disiplin diasumsikan dapat berpengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap motivasi dan prestasi taekwondo-in (Atlet Taekwondo).

Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club atau disingkat DTTAISC atau disebut Dojang Sacti Club dengan panggilan dojang/tempat adalah salah satu tempat latihan beladiri yang terletak di Taman Alfa Indah, Joglo, Jakarta Barat. Keberadaan dojang ini dianggap sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, tidak hanya untuk kesehatan tubuh namun juga mempengaruhi motivasi dalam diri individu untuk terus menjaga kebugaran tubuh. Club ini terus memberikan manfaat kepada masyarakat dengan membuka unit cabang baru hingga mencapai 36 cabang di wilayah Jabodetabek, semuanya berada dibawah naungan Pengurus Besar Taekwondo Indonesia (PBTI) (<http://sactitaekwondo.wordpress.com>).

Dojang ini didirikan pada tahun 2007 oleh bapak Syarief Nasution di komplek Perumahan Taman Alfa Indah, Joglo, Jakarta Barat. Sejak didirikan telah menghadapi tantangan untuk mempromosikan club Taekwondo. Strategi Promosi yang dilakukan saat ini hanya melalui mulut ke mulut (*word of mount*) saja. Keterbatasan pengetahuan dan informasi, membuat dojang ini tidak berkembang pesat dan tidak banyak diketahui oleh masyarakat kecuali masyarakat disekitarnya saja.

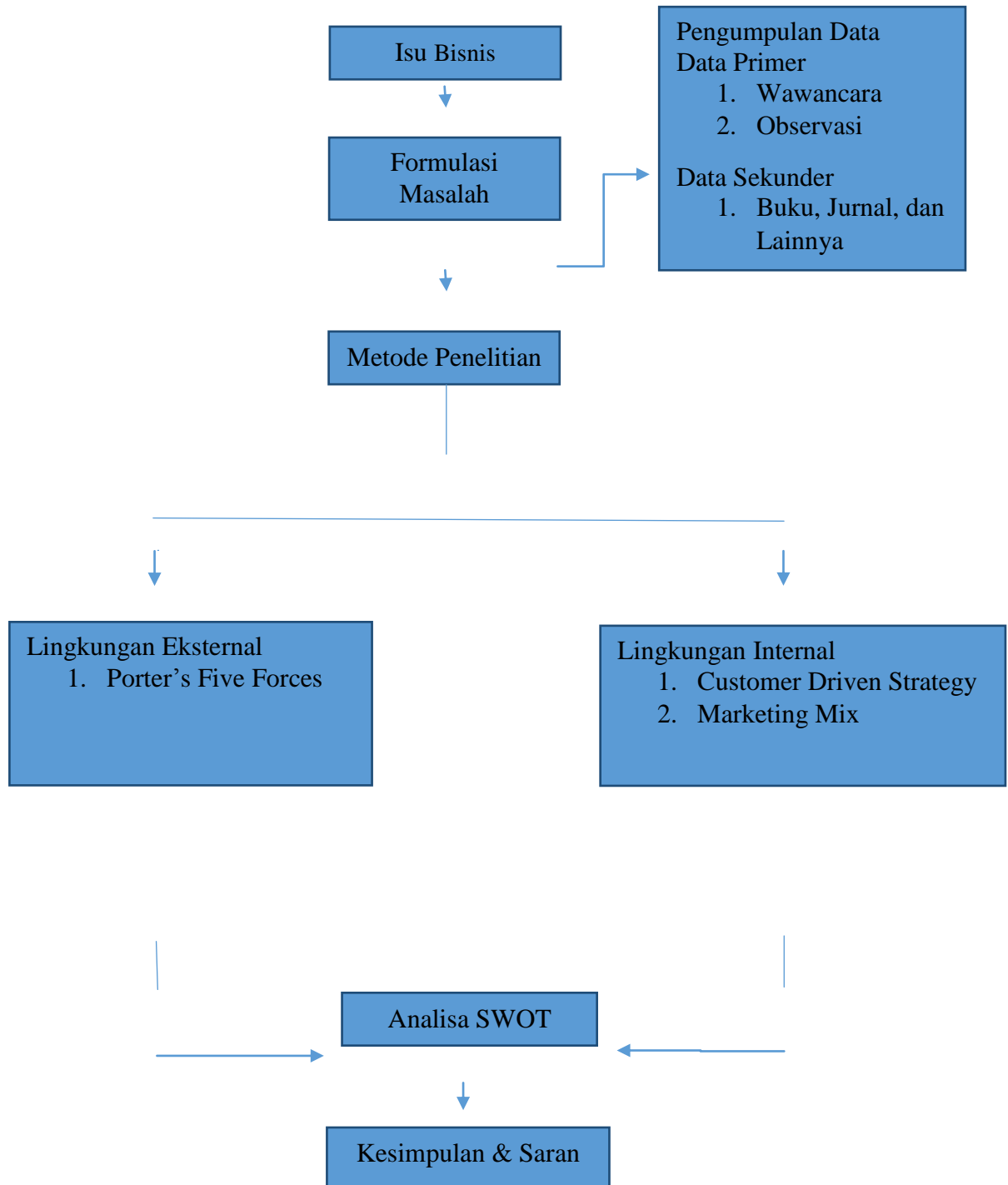
Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club saja dan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2013). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa data primer dan data sekunder. Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti mengenai variabel minat untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran & Bougie,2010). Wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data eksperimen yang tidak dibatasi dari perspektif peneliti manapun (Salkind, 2000). Data sekunder adalah interpretasi data primer (Cooper, et al,2011) berupa textbook, jurnal, dan referensi lainnya.

Penelitian ini membagi lingkungan penelitian menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis Internal menggunakan strategi berbasis pelanggan (*customer driven strategy*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sementara Analisis Eksternal menggunakan analisis *Porter's Five Force*, dan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan) untuk menarik kesimpulannya. Berikut kerangka konsep penelitian dimaksud:

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber: Modifikasi Peneliti

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka metode penelitian diatas, maka Analisa lingkungan internal terdiri dari Pemasaran Berbasis Pelanggan (*customer driven strategy*), dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Sementara Lingkungan Eksternal menggunakan analisis Porter's Five Force sebagai berikut:

Analisa Lingkungan Internal

1. Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan (*Customer Driven Strategy*)

Strategi bisnis berbasis pelanggan ditujukan untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan melalui empat macam langkah atau empat tahap yaitu segmentasi (*segmentation*), diferensiasi (*differentiation*), target (*targeting*), dan posisi (*positioning*) (Kotler.P, et al; 2011 p.214).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke kelompok-kelompok sasaran pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda (Kotler & Amstrong,2011). Dojang sacti club memiliki segmen pasar khusus yaitu anak-anak dan remaja sekolah dengan usia antara 6-25 tahun. Usia dianggap sangat produktif dalam menjalani pelatihan-pelatihan yang ada di club taekwondo.

Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh dojang sacti club adalah dengan memilih atribut yang berbeda dengan atribut pesaing yaitu dengan penekanan pada pembentukan karakter, etika, dan sopan santun. Suatu hal yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Tidak hanya menguasai ilmu beladiri saja, para atlet taekwondo juga diajarkan untuk memiliki karakter yang baik sehingga dapat diterima di tengah masyarakat.

Dojang sacti club menggunakan target pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) yaitu hanya fokus pada segmen pasar yang lebih kecil dengan tujuan menguasai pangsa pasar dengan segmen tertentu (Kotler,et al,2012). Masyarakat di sekitar tempat club ini berada adalah target pasar utama yang harus dicapai. Selain itu, membangun brand image, dan memberikan janji manfaat yang didapat merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditujukan untuk meraih posisi di hati masyarakat. Penekanan semboyan "Membentuk Taekondo-in Yang Berkarakter Dan Memiliki Etika Baik" menghasilkan outcome yang berbeda dari pesaing (Kotler,1995).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

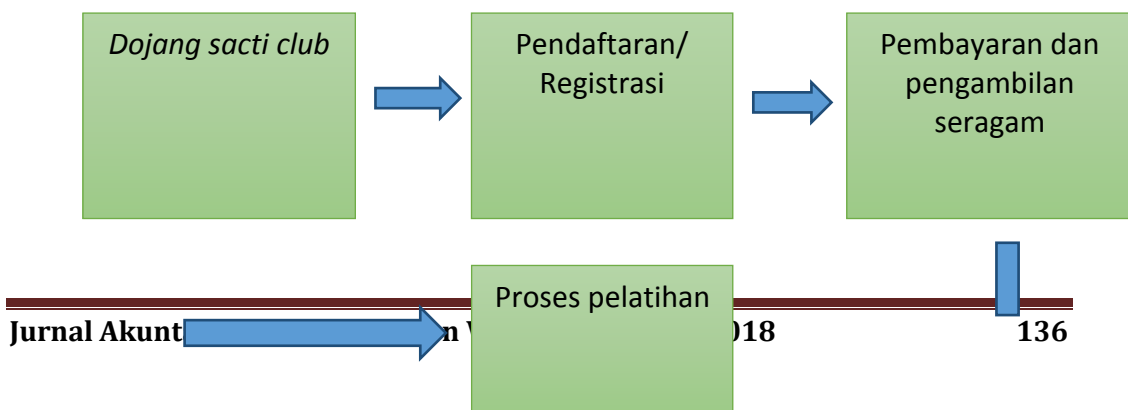
Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar (Kotler et al,2012). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni,2010). Pada bidang jasa, bauran pemasaran memiliki perangkat tambahan lain yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler,2012). Peneliti melakukan analisa pada bauran pemasaran (tempat, promosi, proses, dan bukti fisik) yang memiliki masalah dan berpotensi untuk di kembangkan. Walaupun pada jasa beladiri seperti Taekwondo ini tidak ada produk yang dijual, tapi strategi bauran pemasaran bisa sangat membantu dalam mempromosikan dojang sacti club.

Pertama adalah tempat (*place*) atau lokasi. Lokasi memiliki kaitan erat dengan potensi pasar dari organisasi ini. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi strategi seperti fleksibilitas (*flexibility*), kompetitif (*competitive*), posisi (*positioning*), dan fokus (*focus*). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran bagi organisasi untuk bereaksi terhadap situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang yang harus dipertimbangkan dan responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono,1996). Saat ini dojang sacti club hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek.

Kedua adalah promosi (*promotion*). Promosi merupakan bagian dari aktifitas pemasaran dengan cara menyebar informasi, mempengaruhi, dan mengejar target pasar agar pelanggan bersedia untuk membeli serta loyal terhadap yang produk yang ditawarkan (Tjiptono,2007). Strategi promosi yang dilakukan dojang sacti club selama ini hanya menggunakan cara konvensional seperti informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pintu ke pintu (*door to door*), dan penyebaran brosur. Cara ini masih dianggap tidak efektif dalam memasarkan dojang.

Ketiga adalah proses (*process*). Proses adalah tindakan yang menyangkut kecepatan dan ketepatan kerja. Proses diawali dari konsumen masuk hingga keluar dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan (Tjiptono,2000). Dojang sacti club memiliki proses sendiri yaitu mulai dari pendaftaran, pembayaran, hingga proses latihan. Proses pendaftaran yang ada saat ini hanya berbasis offline atau on the spot tidak memberikan banyak efek terhadap pemasaran dojang sacti club, sehingga perlu dibuka pendaftaran secara online baik melalui media web atau media sosial yang dimiliki dojang. Berikut bagan alur pendaftaran dimaksud:

Gambar 2. Proses pendaftaran di *Dojang Sacti Club*





Sumber : Modifikasi peneliti

Bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik biasanya dikaitkan dengan keberadaan suatu usaha atau organisasi serta fasilitas pendukung yang dimilikinya (Nirwana,2004). Yang dipasarkan oleh dojang sacti club adalah jasa taekwondo yang membutuhkan fasilitas pendukung yang memadai. Aktifitas taekwondo memerlukan tempat atau lapangan yang luas untuk berlatih. Selain itu, untuk menunjukkan bukti fisik, maka harus dibuatkan logo dan tagline yang sesuai dengan tema jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik lebih banyak peserta.

Gambar 3. Bukti fisik keberadaan *Dojang Sacti Club (DSC)*



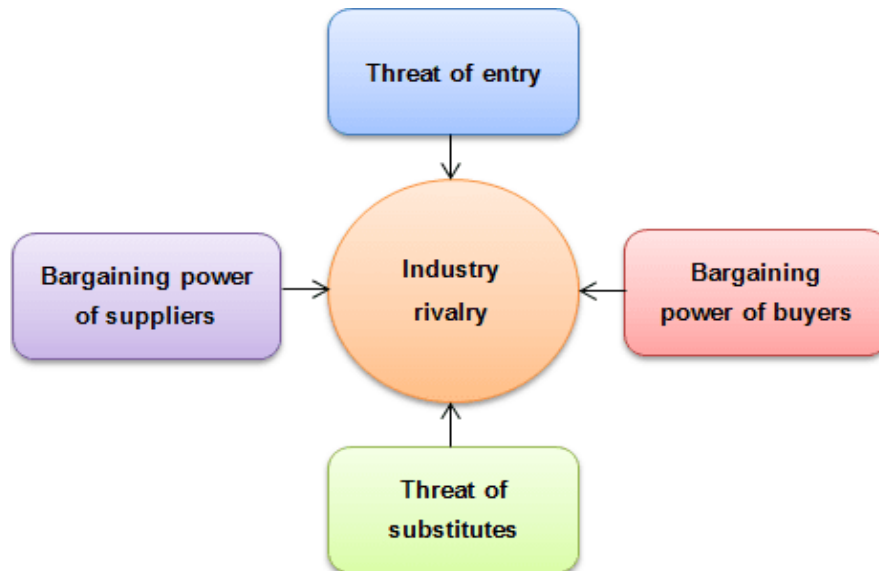
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal Dojang Sacti Club (DSC) dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Porter's Five Force

Porter (1980), membagi kompetisi lingkungan eksternal menjadi lima bagian seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4. Analisis Porter's Five Force

Sumber: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>

Masuknya pendatang baru (*threat of new entrants*) ke dalam suatu industri akan menyebabkan dampak baru pada pangsa pasar tersebut, semakin rendah hambatan masuknya maka suatu usaha dianggap semakin tidak menarik (Kotler,2000). Organisasi semacam ini sangat umum di masyarakat, sehingga pemain baru dapat lebih mudah untuk masuk dan menarik pangsa pasar. Membuat organisasi seperti ini tidak membutuhkan modal yang besar, yang terpenting adalah memiliki lokasi untuk berlatih. Selain itu, Dojang Sacti Club memilih pendekatan untuk mengembangkan organisasinya dengan cara membuat strategi bisnis (David,2011).

Untuk memahami lima kekuatan pasar, maka (Porter,1980) menjelaskan bahwa:

“The Five competitive forces-entry, threat if substitution, bargaining power of buyer, bargaining power of suppliers, and rivalry among competitors – reflect the fact that competition in an industry goes well beyond the established players. Customers, suppliers, substitutes and potential entrants are all “competitors” to firms in the industry and may be more or less prominent depending on the particular circumstances.”

“Terdapat lima cara masuk kedalam kompetisi yaitu, ancaman dari produk pengganti, tawar-menawar pembeli, tawar-menawar supplier, dan persaingan antar kompetitor - membuktikan bahwa kompetisi di dalam industri adalah hal yang biasa bagi para pemainnya. Konsumen, supplier, pengganti dan pemain potensial semuanya adalah kompetitor bagi suatu usaha, dan sedikit atau banyak tergantung pada kondisi tertentu”.

Dojang Sacti Club memiliki ancaman pemain baru (*threat of new entrants*) yang relatif tinggi disebabkan tingkat hambatan untuk memasuki industri ini sangat minim. Seseorang yang berminat membuka organisasi semacam taekwondo ini hanya membutuhkan lahan yang cukup untuk berlatih dan mengurus perizinan ke kantor taekwondo pusat. Selain itu, ancaman pengganti (*threat of substitutes*) adalah apabila ada organisasi taekwondo lain yang memiliki keunikan dan keunggulan lebih bisa menjadi ancaman pengganti bagi organisasi. Daya tawar konsumen (*bargaining power of buyers*) juga rendah karena produk yang diajarkan di dojang sacti club sama dengan dojang yang lain, sehingga siapapun yang ingin menjadi peserta tidak akan melakukan penawaran apapun, kecuali melihat kepada kualitas dan siapa pelatihnya.

Kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of supplier*) juga rendah, karena jumlah pemasok yang banyak sedangkan organisasi taekwondonya terbatas. Selain itu, pihak dojang akan datang langsung ke toko untuk membeli peralatan pelatihan yang dibutuhkan seperti pelindung tubuh (*body protector*), matras, pelindung kemaluan, pelindung tangan/kaki dan samsak, kecuali dobok (*seragam latihan*) yang dipesan langsung dari supplier pakaian.

Bagaimanapun juga, dojang sacti club adalah sebuah organisasi olah raga beladiri yang tidak menjual produk dalam bentuk fisik, sehingga organisasi seperti sangat mudah untuk di contoh dan dibuat di tempat lain.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64) maka dibutuhkan perencanaan yang strategis (Rangkuti, 2009) untuk menjalankannya. Realisasi analisis SWOT pada organisasi Dojang Sacti Club sebagai berikut:

Tabel 1. Realisasi Analisis SWOT pada DSC

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
-------------------------------	-------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Bayaran per bulan yang murah 2. Pelayanan yang prima pada saat registrasi 3. Memberikan respon cepat saat ada komplain dari peserta 4. Pelatih yang professional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terampil dalam promosi pemasaran 2. Tidak memiliki sosial media seperti facebook dan instagram 3. Perlengkapan latihan yang minim 4. Pendaftaran hanya dilakukan secara offline 5. Tidak ada bukti fisik seperti <i>logo</i>, <i>tagline</i>
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar di Jakarta Barat 2. Menghasilkan atlet yang professional 3. Mempunyai program <i>training center</i> (TC) pemberdayaan atlet 4. Ekspansi target market yang luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan organisasi pengganti yang sangat subur 2. Potensi pedatang baru dengan keunikan dan keunggulan yang berbeda 3. Lokasi kurang strategis

Sumber: Modifikasi Peneliti

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas, peneliti menemukan beberapa aspek yang perlu di kembangkan dan ditingkatkan, misalnya pada penekanan pembentukan karakter, etika, dan sopan santun sehingga atlet yang dihasilkan nantinya tidak hanya menguasai ilmu beladiri saja namun juga memiliki karakter yang baik. Strategi tersebut diterapkan untuk mendapatkan jumlah peserta yang lebih banyak (*customer-driven strategy*) dengan menonjolkan keuntungan lain yang bisa di dapat.

Selain itu, pada aspek bauran pemasaran, seperti tempat yang kurang strategis dan promosi yang masih konvensional. Sarana promosi yang digunakan masih sebatas kegiatan offline seperti informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pintu ke pintu (*door to door*), dan penyebaran brosur. Cara tersebut dianggap kurang efektif dan tidak tepat sasaran, sehingga penulis merekomendasikan

promosi organisasi dojang melalui media online berbasis internet, seperti pembuatan akun di media sosial, website, dan grup komunitas virtual.

Bagaimanapun juga, Dojang Taekwondo Taman Alfa Indah Sacti Club (DTTAISC) harus mengedepankan fasilitas, sarana dan prasarana pelatihan yang memadai serta kelengkapan atribut penunjang dan profesionalisme pelatih akan memberikan dampak positif terhadap promosi dojang sacti club kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamat blog Taekwondo Sacti Club, www.google.com maps (diakses : 14 Maret 2018, 20:22 WIB) <<https://sactitaekwondo.wordpress.com/tentang-sacti/pengurus>>

Bensoussan E. And Fleisher S. 2003. *Strategic and Competitive analysis : Methods and Techniques for Analyzing Business Competition* (p. 457). Upper saddles river. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc

Christian A.D Selang. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3, Hal. 71-80

[Cooper, R.D. & Schindler, S.P.2011. *Business Research Methods*. 11th edn. New York: McGraw-Hill](#)

David R. Fred.2011. *Strategic Management : Concept and Cases*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Douglas C. West, [John Ford&Essam Ibrahim](#).2015. *Strategic Marketing : Creating Competitive Advantage*. Oxford University: Press

Equata Kharisia Zhaifa.2012. *Hubungan antara persepsi atlet taekwondo junior pada program latihan dengan motivasi berprestasi*.

Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. 2thed. Andy Offset. Yogyakarta

Indah Sri Maiyanti. 2012. *Analisis Prestasi Atlet Olahraga Taekwondo Menggunakan Analisis Jalur (Studi Kasus Atlet Taekwondo-in di Karigamas Sport Club-Palembang)*. Vol.15.hal. 02-10

[Kotler Philip&Amstrong Gary. 2011. *Principles of Marketing*. 5th ed. Essex: Pearson Prentice Hall,Inc.](#)

Kotler Philip &Amstrong Gary. 2011. *Marketing an introduction*. 10th ed. Pearson Prentice Hall, Inc, Essex

Kotler Philip and Armstrong Gary. 1997. *Marketing : An Introduction*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler Philip. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions* [Pearson education print on demand edition](#). 2th ed. Prentice-Hall

[Kotler Philip & Armstrong Gary. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. London Pearson Education.](#)

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Service Marketing : People. Technology. Strategy*. 7th ed. Prentice Hall, N.J

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.

Nurchayono, Waseso Segoro dan Minarnita Y. Verawati Bakara. 2013. *Strategi Pemasaran Produk VSAT Kuband Pada Layanan Internet dengan Pendekatan Analisa Five Porters dan Fuzzy SWOT*. Vol. 4 No. 2. Hal. 176

[Perkembangan hipotesis , www.google.com maps \(diakses : 30 Maret 2018, 10:23 WIB\)<http://www.qrca.org.2016>](#)

Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. (Republished with a new introduction, 1998)

Porter. 1979. *How Competitive Forces Shape*. Harvard Business School. Reprint

Porter. Michael E. 1998. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors* : New Introduction.

Rangkuty, Freddy. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

[Salkind, N. 2000. Exploring research. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.](#)

[Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. Research methods for business. Chichester: Wiley, P.103](#)

[Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta](#)

Sumarni, Murthi dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. 5th ed. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Suryadi, V. Yoyok. (2002). *Poomse Taeguk Taekwondo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama