

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN BERAS PADA PABRIK PEGGILINGAN SUMBER GEDE**

Vonny Tiara Narundana

Dosen Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar

Lampung, Indonesia, 35142

Email: vonny.tiara@ubl.ac.id

Krisnawati Anggrayani

Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar

Lampung, Indonesia, 35142

Email: krisnawatianggrayani@gmail.com

Agung Rachmadi

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mitra Indonesia

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 07, Gedongmeneng, Rajabasa, Bandar

Lampung, 35144

email: agungr@umitra.ac.id

ABSTRACT

Sumber Gede Milling Factory is a milling factory engaged in the roasting industry which produces rice which has problems due to a decline in sales due to inaccurate marketing strategies. The research objective was to determine the right marketing strategy to increase sales of Sari Buah and Bakal Buah rice products based on SWOT and BCG automatic analysis. This type of research is descriptive qualitative, the analysis used to analyze the problem is the SWOT analysis and the BGC matrix. The result of the combination of the SWOT matrix that has an effect is the SO and ST strategies that can be applied to increase sales. Based on the results of BCG analysis, the value of the market growth rate is 0.186%, while the results of the calculation of the relative market share are 1.29% or 0.0129%. The calculation results show that the Sumber Gede Mill is in the first quadrant, namely the Question Mark area, the quadrant and I part which has a relatively low market share position, but has a high market share growth rate.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis

ABSTRAK

Pabrik Penggilingan Sumber Gede merupakan pabrik penggilingan yang bergerak dibidang industry pangan yang memproduksi beras yang mempunyai masalah Karen aterjadinyapenurunanpenjualankarenakurangtepatnya strategi pemasaran yang dijalankan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada produk beras Sari Buah dan Bakal Buah berdasarkan analisis SWOT dan matik BCG. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, analisis yang digunakan untuk menganalisis permasalahan adalah Analisis SWOT dan matrik BGC. Hasil kombinasi matrik SWOT yang berpengaruh yaitu strategi SO dan ST yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis BCG, yang diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar 0,186%, sedangkan hasil perhitungan pangsa pasar relatif 1,29% atau 0,0129% kali. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Pabrik Penggilingan Sumber Gede berada pada kuardan I, yaitu Daerah Tanda Tanya (Question Mark) , bagian kuardan I yang memiliki posisi pangsa pasar relative rendah, tapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Memasuki era perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi di Indonesia dalam bidang ekonomi maupun bidang industri yang sanga tpesat dan modern memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industrri. Indonesia mempunyai keberagaman makan pokok yaitu salah satunya adalah beras. Beras adalah salah satu padi-padian yang paling penting untuk konsumsi manusia, beras kebutuhan penting yang harus dipenuhi. Indonesia negara yang tingkat konsumsi beras sangat tinggi mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang serupa dengan mengeluarkan produk sejenis. Dalam masalah ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk mempromosikan produk unggulannya dibanding dari perusahaan pesaing lainnya.

Pabrik Penggilingan Sumber Gede adalah salah satu pabrik penggilingan yang bergerak dibidang idustri pangan yang memproduksi siberas. Produk yang dipasarkan oleh Pabrik Penggilingan Sumber Gede yaitu beras sari buah dan bakal buah. Pada umumnya perusahaan ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam produk yang diinginkan dengan memasarkan produk dengan baik maka akan menimbulkan peningkatan penjualan dan merebut pangsa pasar, pemasaran dan promosi yang kurang tepat akan menimbulkan masalah dalam perusahaan. Pabrik Penggilingan Sumber Gede mengalami masalah dalam strategi pemasaran dan pomosi yang mengakibatkan penurunan penjualan pada produk terbaiknya saat ini. Hal ini bias terjadi karena perusahaan kurang tepat dalam menerapkan strategi pemasara. Untuk memahami kondisi saat ini perusahaan

perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk beras. Strategi pemasaran disusun untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang peningkatan laba. Perusahaan tentu harus paham mengenali kekuatan, kelemahan,

peluang, ancaman, dengan menggunakan analisis SWOT Untuk melihat semua kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Berikut ini akan disajikan data penurunan penjualan pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede tahun 2018-2020:

Tabel 1. Nilai Penjualan Sari Buah dan Bakal Buah pada tahun 2018-2020

Tahun	Periode	Merek	target (ton)	unit (ton)	Presentase
2018	Jan-Des	Sari Buah	300000	424.770	29%
		Bakal Buah	500000	1.121.010	55%
2019	Jan-Des	Sari Buah	320000	336.704	5%
		Bakal Buah	520000	571.500	9%
2020	Jan-Okt	Sari Buah	3250000	81.600	-3883%
		Bakal Buah	5250000	249.000	-2008%

Sumber: data diolah, 2020

Dilihat dari table diatas terjadi penurunan penjualan pada tahun 2018-2020 pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede penjualan yang berada dibawah target. Penurunan dan tidak stabilnya penjualan dikarenakan kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui strategi pemasran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada beras Sari Buah dan BakalBuah

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan manajemen pemasaran yaitu : “ suatu seni dan ilmu menentukan pasar target, mencapai, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan,memberikan,menkomnik asikan nilai pelanggan yang unggul.”Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pemasaranyaitu : “ mengumpulkan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.Assauri (2013) menjelaskan strategi pemasaran yaitu: “penerapan yang tepat dan menyatu dalam bidang pemasaran

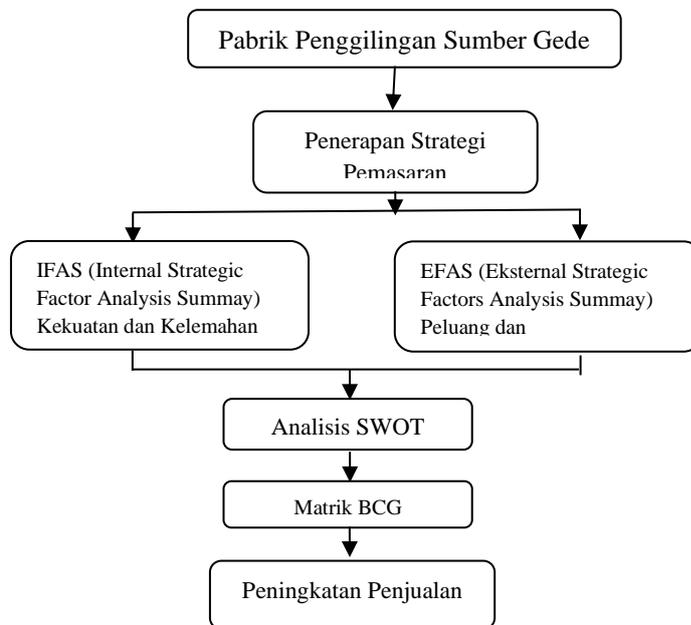
yang diterapkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Rangkuti (2014) menjelaskan analisis SWOT yaitu: “meneliti macam-macam faktor secara berurutan menghasilkan strategi perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka pemikiran yaitu korelasi penjelasan suatu perencanaan rancangan yang saling berkaitan satu sama lainnya, kerangka pemikir juga mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antara penerapan strategi

dan analisisnya. Untuk menentukan alur dalam penelitian yang disebabkan oleh penurunan penjualan produk beras yang dialami oleh Pabrik Penggilingan Sumber Gede sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman faktor internal dan faktor eksternal dengan analisis SWOT dan matrik BCG. Dalam analisis ini diharapkan akan dihasilkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk beras Pabrik Penggilingan Sumber Gede.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dengan metode yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang dimana penelitian ini untuk memeberikan definisi atau penjelasan tentang konsep fenomena yang sudah ada. Peneliti melakukan observasi pengamatan langsung pada objek,wawancara dan pengumpulan

kuisisioner kepapda 1 responden untuk data pada penelitianini. Menggunakan analisis SWOT dan Matrik BCG.

1.Analisis SWOT diterapkan untuk membahas menentukan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang datang dari Pabrik Penggilingan Sumber Gede maupun pesaing. Tahapan analisis selanjutnya kita

menentukan IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary). IFAS faktor berdasarkan kekuatan dan kelemahan, pada perusahaan, sedangkan EFAS faktor berdasarkan peluang dan ancaman pada perusahaan. Setelah mengetahui hasil nilai IFAS dan EFAS maka akan menentukan matrik IE (Internal Eksternal) agar dapat menemukan kombinasi strategi yang paling berpengaruh untuk peningkatan penjualan.

2. Matrik BCG diterapkan untuk dapat mengetahui posisi Pabrik Pabrik Penggilingan Sumber Gede dari tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relative. Analisis berlanjut pada pengumpulan data penjualan tahunan perusahaan dan penjualan pesaing. Yang digunakan dalam melihat tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Tingkat Pertumbuhan Pasar

$$TPP = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } n - \text{Volume Penjualan Tahun } n-1}{\text{Volume Penjualan Tahun } n-1} \times 100\%$$

Volume Penjualan Tahun n-1

Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } n}{\text{Rata-rata Volume Penjualan Industri Tahun } n} \times 100\%$$

Rata-rata Volume Penjualan Industri Tahun n

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan Analisis SWOT dan Matrik BCG

1. Analisis SWOT

Disusun untuk menganalisis faktor lingkungan faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis internal dapat diuraikan dengan menyusun IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*).

a. IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Analisis internal diterapkan untuk menjelaskan faktor lingkungan internal yaitu kekuatan, kelemahan perusahaan. Dari tabel 2 menunjukkan total nilai IFAS Pabrik Penggilingan Sumber Gede sebesar 2.05 termasuk rata-rata dalam kekuatan internal

b. EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Analisis eksternal diterapkan untuk menjelaskan faktor lingkungan eksternal yaitu peluang, ancaman perusahaan. Dari tabel 3 menunjukkan total nilai EFAS Pabrik Penggilingan Sumber Gede 3.05 termasuk tinggi dalam kekuatan eksternal.

c. Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal Pabrik Penggilingan Sumber Gede memiliki total 2.05, analisis eksternal 3,05. Untuk dapat lebih memahami dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 2. Total Nilai IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kualitas produk baik	0.10	2	0.20
2	Stok produk selalu ada	0.20	4	0.80
3	Harga yang kompetitif	0.10	2	0.20
4	Produk beras yang bervariasi	0.15	3	0.45
		0.45		1.65
1	Kurangnya promosi	0.10	2	0.20
2	Kurangnya tenaga pemasaran	0.05	3	0.15
3	Lokasi yang sulit dijangkau	0.05	1	0.05
4	Tidak strategisnya lokasi	0.05	1	0.05
		0.25		0.40
		0.70		2.05

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 3. Total Nilai EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Memiliki banyak konsumen yang setia	0.15	3	0.45
2	Konsumen sering membeli Produk dalam jumlah banyak	0.10	2	0.20
3	Memiliki hubungan yang baik Dengan konsumen	0.15	3	0.45
4	Permintaan produk	0.15	4	0.60
		0.55		1.70
Ancaman				
1	Memiliki banyak pesaing	0.10	3	0.30
2	Adanya kesamaan produk Pabrik Penggilingan Sumber Gede dengan perusahaan lainnya	0.10	3	0.30
3	Pesaing gencar melakukan Promosi	0.10	3	0.30
4	Konsumen yang membandingkan harga	0.15	3	0.45
	Sub Total	0.45		1.35
	Total	1.00		3.05

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 4. Matriks IE

Kuat 3.0-4.0	Rata-Rata 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
II	II	III
Pabrik Penggilingan Sumber Gede		
IV	V	VI
VII	VII	IX

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas total hasil melihatkan Pabrik Penggilingan Sumber Gede berada pada sel 2 yang dimana Pabrik Penggilingan Sumber

Gede ada dalam strategi pertumbuhan. Strategi pemasaran yang dapat dijalankan untuk Pabrik Penggilingan Sumber Gede guna meningkatkan penjualan yaitu integrasi horizontal. Menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang disebabkan ancaman banyaknya pesaing dalam menjual produk yang sejenis dan konsumen yang membandingkan harga.

Setelah menentukan IFAS, EFAS, dan matrik IE selanjutnya menentukan matrik SWOT. Matrik SWOT diterapkan untuk bagaimana kekuatan, kelemahan lingkungan internal dan peluang, ancaman lingkungan eksternal untuk dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Dalam matrik SWOT didapatkan empat macam strategi yang dapat dijalankan Pabrik Penggilingan Sumber Gede.

Berdasarkan hasil matrik SWOT Pabrik Penggilingan Sumber Gede maka dapat dikombinasikan berbagai macam langkah untuk menerapkan strategi faktor internal ataupun faktor eksternal.

Tabel 5. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk baik 2. Stock produk selalu ada 3. Harga yang kompetitif <p>Produk beras yang bervariasi</p>	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Kurangnya tenaga pemasaran 3. Lokasi yang sulit dijangkau <p>tidak strategisnya lokasi</p>
<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak konsumen 2. Konsumen sering membeli dalam jumlah banyak 3. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen 4. Permintaan produk lancar 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas dan stock produk. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya. 3. Memanfaatkan pangsa pasar dengan baik 4. Meningkatkan pelayanan yang dimiliki 5. Memberikan potongan harga kepada konsumen 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan promosi 2. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak 3. Menerapkan tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau
<p>Treath:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak pesaing 2. Adanya kesamaan produk pabrik penggilingan sumber gede dengan perusahaan lainya 3. Pesaing gencar melakukan promosi 4. Konsumen yang membandingkan harga 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan serta menjamin kualitas dan mutu produk serta memberikan harga yang selayaknya damn meingkatkan dalam hal pelayanan konsumen agat tidak beralih ke pesaing lain. 2. Menjaga ketersediaan stok atau bahkan menambah ketersediaan stok produk beras sari buah dan bakal buah. 3. Melakukan riset pasar untuk mengetahui pesaing dan daya beli konsumen. 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan sistem manajemen 2. Meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi melalui tenaga pemasaran 3. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 6. Rumusan Kombinasi Matrik

Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
JANUARI	72.300.000	JANUARI	494.600.000	JANUARI	46.295.600
FEBRUARI	81.500.000	FEBRUARI	380.200.000	FEBRUARI	59.260.000
MARET	72.150.000	MARET	314.800.000	MARET	64.291.000
APRIL	53.200.000	APRIL	539.700.000	APRIL	101.488.400
MEI	73.700.000	MEI	1.126.800.000	MEI	115.429.000
JUNI	97.230.000	JUNI	644.294.000	JUNI	106.840.000
JULI	164.300.000	JULI	622.956.000	JULI	74.285.000
AGUSTUS	126.000.000	AGUSTUS	290.400.000	AGUSTUS	82.375.400
SEPTEMBER	82.035.000	SEPTEMBER	267.056.000	SEPTEMBER	84.311.400
OKTOBER	24.695.000	OKTOBER	474.800.000	OKTOBER	64.340.000
NOVEMBER	30.336.000	NOVEMBER	268.200.000	NOVEMBER	102.466.200
DESEMBER	40.280.000	DESEMBER	265.080.000	DESEMBER	60.100.000
Jumlah	917.726.000		5.688.886.000		961.482.000

Sumber: data diolah, 2020

Dilihat hasil perhitungan matrik kombinasi SWOT yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan pada Pabrik Penggilingan Sumber Gede yaitu strategi SO dengan nilai 3.35 dan strategi ST dengan nilai 3.00. Kedua kombinasi yang paling berpengaruh untuk dijalankan oleh Pabrik Penggilingan Sumber Gede.

2. Matic BCG

Analisis matrik BCG diterapkan untuk penentuan posisi Pabrik Penggilingan Sumber Gede dari segi tingkat pertumbuhan maupun posisi pangsa pasar. Apabila sudah diketahui posisi Pabrik Penggilingan Sumber Gede, memudahkan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan.

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Srategi (SO) $1.65 + 1.70 = 3.35$	Srategi (WO) $0.40 + 1.70 = 2.10$
Threat (T)	Srategi (ST) $1.65 + 1.35 = 3.00$	Srategi (WT) $0.40 + 1.35 = 1.75$

Analisis dilakukan dengan perusahaan pesaing. Dalam menentukan pengumpulan data, data yang tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar digunakan data penjualan tahunan relatif. produk dan data penjualan tahunan

Tabel 7. Total Penjualan Beras Pabrik Pengilingan Sumber Gede

Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
JANUARI	72.300.000	JANUARI	494.600.000	JANUARI	46.295.600
FEBRUARI	81.500.000	FEBRUARI	380.200.000	FEBRUARI	59.260.000
MARET	72.150.000	MARET	314.800.000	MARET	64.291.000
APRIL	53.200.000	APRIL	539.700.000	APRIL	101.488.400
MEI	73.700.000	MEI	1.126.800.000	MEI	115.429.000
JUNI	97.230.000	JUNI	644.294.000	JUNI	106.840.000
JULI	164.300.000	JULI	622.956.000	JULI	74.285.000
AGUSTUS	126.000.000	AGUSTUS	290.400.000	AGUSTUS	82.375.400
SEPTEMBER	82.035.000	SEPTEMBER	267.056.000	SEPTEMBER	84.311.400
OKTOBER	24.695.000	OKTOBER	474.800.000	OKTOBER	64.340.000
NOVEMBER	30.336.000	NOVEMBER	268.200.000	NOVEMBER	102.466.200
DESEMBER	40.280.000	DESEMBER	265.080.000	DESEMBER	60.100.000
Jumlah	917.726.000		5.688.886.000		961.482.000

Sumber: data diolah, 2020

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar

$$TPP = \frac{(\text{Volume Penjualan Tahun } n) - (\text{Volume Penjualan Tahun } n-1)}{\text{Volume Penjualan Tahun } n-1} \times 100\%$$

Volume Penjualan Tahun n-1

$$TPP_{2019} = \frac{5.688.886.000 - 917.726.000}{917.726.000} \times 100\%$$

$$= 519,8\%$$

$$TPP_{2020} = \frac{917.726.000 - 5.688.886.000}{5.688.886.000} \times 100\%$$

$$= 96,14\%$$

$$\text{Total TPP per Tahun} = 519,8\% - 96,14\% = 0,186\%$$

2. Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan Tahun } n}{\text{Rata-rata Volume Penjualan Industri Tahun } n} \times 100\%$$

$$\text{Tahun}_{2018} = \frac{917.726.000}{78.199.583} \times 100\% = 1,7\%$$

$$\text{Tahun}_{2019} = \frac{5.688.886.000}{366.477.183} \times 100\%$$

$$= 1,55\%$$

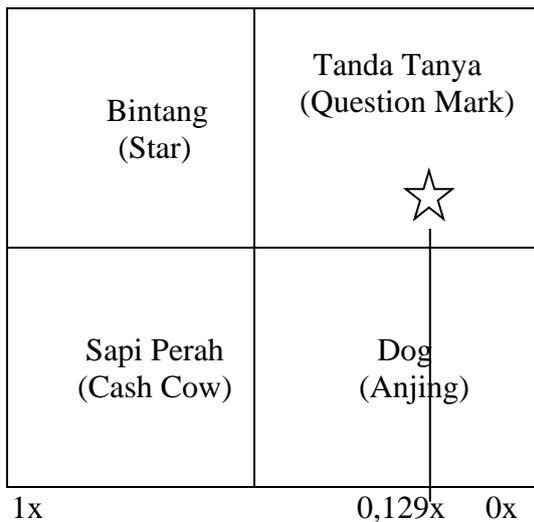
$$\text{Tahun}_{2020} = \frac{961.482.000}{81.934.267} \times 100\%$$

$$= 1,17\%$$

$$\text{Rata-rata Pangsa Pasar Relatif} = \frac{1,17 + 1,55 + 1,17}{3}$$

$$= 3,89 = 1,29\% \text{ atau } 0,0129 \text{ kali}$$

Tabel 8. Diagram BCG



Keterangan:

☆ = Posisi dan pangsa Pabrik
Penggilingan Sumber Gede

Hasil dari perhitungan didapat nilai tingkat pertumbuhan pasarse besar 0,186%, perhitungan pangsa pasar relatif didapatkan nilai 1,29% atau 0,0129kali. Dimana menunjukkan posisi Pabrik Penggilingan Sumber Gede ada dalam kuardan I, yang dimana kuardan I artinya berada pada Tanda Tanya (Question Mark) memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah, tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pabrik Penggilingan Sumber Gede harus melakukan keputusan dalam meminimalkan biaya operasi agar tetap mempunyai *cash flow*.

SARAN

Dari pembahasan kesimpulan, jadi dapat disarankan

1. Dari analisis SWOT perusahaan menghadapi kondisi persaingan yaitu promosi, tenaga pemasaran, dan

persaingan produk sejenis. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan evaluasi kembali strategi pemasaran yang diterapkan dengan lebih memperhatikan kekuatan produk.

2. Pabrik Penggilingan Sumber Gede memaksimalkan kinerja dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk dapat memanfaatkan keunggulan, dan peluang yang ada pada perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi kondisi lingkungan internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013) Manajemen Pemasaran Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.