

Strategi Pemasaran Ready Mix dengan Menggunakan Analisis Swot di PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep

Riswan Abdullah, Haedar Akib, Muh. Rizal, Andi Aslinda, Aris Baharuddin

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : Riswan250916@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep, dimana teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis *SWOT* (*Strength, Weaknes, Opportunities, Threats*), Peneliti juga mencari tahu seperti apa strategi pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep dengan menggunakan rumusan strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi target pasar (*Targeting*), dan strategi posisi pasar (*Positioning*). Selain itu peneliti juga mencari tahu bauran pemasaran dari *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun informan dalam penelitian ini ialah Ketua Seksi penjualan *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, Karyawan Seksi penjualan *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep dan konsumen *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep. Teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of Ready Mix PT. Prima Karya Manunggal Pangkep Branch, where the data analysis technique used is the SWOT (Strength, Weaknes, Opportunities, Threats) analysis technique. Researchers also know what marketing strategies Ready Mix PT. Prima Karya Manunggal Pangkep by using the formulation of marketing strategies, namely market segmentation strategies (segmentation), target market strategies (Targeting), and market positioning strategies (Positioning). In addition, researchers also know the marketing mix of Ready Mix PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, this research uses a qualitative approach with descriptive research type. The informants in this study were the Head of the Ready Mix Sales Section of PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, Ready Mix Sales Employee of PT. Prima Karya Manunggal Pangkep and consumers Ready Mix PT. Prima Karya Manunggal Pangkep. Data collection techniques through the method of observation, interviews and documentation.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Sebagai Negara yang sedang berkembang Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang diberbagai kota salah satunya di kota Makassar dan sekitarnya. Semakin lama semakin banyak peningkatan dalam jumlah pembangunan baik itu untuk rumah tinggal, tempat penginapan, *trade centre* dan lain-lain. Dalam hal pembangunan tentunya diperlukan efisiensi pengerjaan, untuk mendukung pembangunan tersebut selain menggunakan sumber daya manusia, juga diperlukan *ready mix* sebagai bahan pokok penunjang pembangunan tersebut. Seiring besarnya permintaan masyarakat khususnya *ready mix* dalam menjalankan roda pembangunan menyebabkan bisnis manufaktur semakin meningkat dari waktu ke waktu, adanya omset atau keuntungan yang menjanjikan tersebut menyebabkan persaingan industry manufaktur semakin meningkat.

Menghadapi persaingan tersebut maka setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa dituntut untuk melakukan berbagai cara agar dapat tetap eksis dalam memasarkan produknya. Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang pasar yang ada terutama dibidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi kontribusi terbesar perusahaan untuk dapat berhadapan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*) agar perusahaan dapat mengantisipasi sejak awal dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing.

PT. Prima Karya Manunggal adalah salah satu perusahaan afiliasi dari PT. Semen Tonasa yang bergerak di sektor Perdagangan, Transportasi, Jasa Konstruksi, Jasa Pertambangan, *Ready Mix*, *Workshop* dan Pengembang. PT Prima Karya Manunggal berkantor pusat di JL. Biringere, Kalabirang, Kelurahan Bontoa, Kecamatan Minasatene, Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan (PANGKEP). *Ready Mix* adalah istilah untuk beton yang telah di-*blend* dengan rangkaian bahan material terdiri dari pasir dengan formulasi khusus. Pengolahan formulasi khusus dilakukan di *Batching Plant* hingga menjadi beton cor siap pakai dan jadilah beton bermutu siap “disajikan” pada area proyek yang diinginkan. Untuk itu perlu diterapkannya strategi pemasaran yang tepat guna dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan menggunakan metode analisis “SWOT” *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Kelemahan).

American Marketing Association (2016). mendefinisikan: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga

memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder. Lebih lanjut komponen strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006) memiliki tiga komponen yakni: (*Segmentasi*) Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. (*Targetting*) Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. (*Positioning*) Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memaastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

Dengan panduan dari strategi pemasaran, perusahaan merancang strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan perencanaan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Sofjan Assauri 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengkaji seperti apa strategi pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep. Dengan rumusan strategi pemasaran maka peneliti mencari tahu bagaimana implementasi bauran pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal dengan menganalisis data yang ditemukan menggunakan teknik analisis internal dan eksternal (*SWOT*).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian kualitatif, yang dimana peneliti tidak menguji variabel X dan Y. Penelitian ini difokuskan pada Strategi Pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); sering disebut juga

sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kualitatif yang dimana berlandaskan pada studi kasus, menyelidiki atau meneliti secara cermat suatu situasi sosial, peristiwa aktivitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, peneliti mengumpulkan data atau informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan dengan waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan di PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep yang beralamat di JL. Biringere, Kalabirang, Kel. Bontoa Kec. Miasatene, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (PANGKEP). Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu melalui teknik observasi, teknik wawancara mendalam dan teknik dokumentasi. Sampel yang menjadi fokus peneliti yaitu Ketua Seksi Penjualan *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal, Karyawan PT. Prima Karya Manunggal. Serta Konsumen *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan *triangulasi teknik*, dimana pada tahap ini dilakukan trigulasi sumber yakni data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan sumber data primer, peneliti membuktikan kebenaran data tersebut dengan mewawancarai lagi orang trigulator sebagai pembanding. Data hasil wawancara dengan trigulator dibandingkan dengan hasil wawancara dengan sumber data primer. Apabila trigulator memberikan data yang sama terhadap setiap pertanyaan yang diajukan pada sumber data primer maka kesimpulan yang diambil peneliti semakin kuat. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan telaah dokumentasi dan hasil dimasukkan agar peneliti dapat memperoleh data yang valid. Kemudian *Member Check* dimana pada tahap ini peneliti kembali ke lapangan untuk mengecek kembali semua data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi dengan informan. Data yang dianalisis di *cross-check* kembali kepada informan dengan memperhatikan data-data dan kesimpulan yang diambil oleh peneliti pada saat proses analisis data. Apabila data sudah diterima dan disetujui maka dibuatlah hasil penelitian. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis internal dan eksternal (*SWOT*). Analisis *SWOT* yakni upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari berbagai sumber. Lebih lanjut ialah merumuskan matriks *SWOT* demi menemukan alternatif strategi yang ada, matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eiger Coffee Makassar dalam memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari:

1. Segmentation, pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. (Philip Kotler & Gary Amstrong 2006). Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:
 - a) Segmentasi geografis: secara geografis terdapat pengkhususan dalam segmentasi pasar *Ready Mix* PT. Prima Karya manunggal guna penentuan harga saluran distribusi
 - b) Segmentasi demografis: Secara demografis *Ready Mix* PT. Prima Karya manunggal tidak melakukan pengkhususan segmentasi
 - c) Segmentasi Psikografik: Tidak ada pengkhususan dalam segmentasi Psikografik terhadap konsumen *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal
 - d) Segmentasi perilaku: secara perilaku segmen yang dibidik oleh PT. Prima Karya manunggal yaitu konsumen yang mengetahui soal *Ready Mix* yang menginginkan pengerjaan praktis serta berkualitas
2. Targetting, Demi meningkatkan pendapatan pada perusahaan tentu saja perlu dilakukannya penyesuaian pada pasar sasaran, agar produk yang dijual menjadi tepat sasaran. Sejalan dengan (Philip Kotler & Gary Amstrong 2006) Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Awal mula didirikanya *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal bertujuan untuk membantu kerja-kerja Semen Tonasa, akan tetapi seiring berjalanya waktu *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal mulai menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Dimana *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal mulai membidik pasar konsumen secara luas, dengan target konsumen yang menginginkan proses cepat tapi dengan kualitas baik. *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal tidak menentukan target batasan usia kepada konsumen.
3. Positioning, setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memaastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. (Nembah F Hartimbul Ginting 2011, p.293). *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal merupakan perusahaan manufaktur yang mendesain citra mereka sebagai perusahaan yang memberikan kemudahan proses pembangunan kepada konsumen dengan kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep yang merupakan bagian dari strategi pemasaran empat faktor yaitu:

1. *Product* (Produk). *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep yaitu istilah beton cor yang siap digunakan berupa campuran material bangunan yang terdiri dari Semen, Pasir, Batu Split, *Fly Ash* dan bahan *admixture* lainnya tanpa lagi proses pengolahan dilapangan, beton *ready mix* diolah di batching plant sebelum dikirim menggunakan mobil molen *truck mixer*. Proses pembuatan *ready mix concrete* ini

melalui mesin Bantcing Plant yang sudah diperhitungkan waktunya dengan takaran bahan-bahan material yang pas agar sesuai dengan volumenya yang menghasilkan produk *ready mix* yang berkualitas baik. Setelah proses pencampuran berbagai jenis bahan material seperti pasir, semen, batu split, air telah selesai, selanjutnya dilakukan pengisian Beton *ready mix* kedalam mobil molen truck yang siap diantarkan ke lokasi pemesan.

2. *Price* (Harga). Harga *Ready Mix* yang ditawarkan PT. Prima Karya Manunggal beragam dan tergantung kualitas pesanan yang diinginkan oleh konsumen. Adapun jenis dan klasifikasi kekuatan (K) mutu beton Ready Mix yang disediakan yaitu; K.125, K.175, K.225, K.250, K.275, K.300, K.350, K.400, dan K.450. Adapun kisaran harga yaitu mulai dari Rp.700.000 – Rp.1.000.000 /M³ dan bertambah sesuai jarak tempuh mobil molen yang telah dipetakan secara geografis ke lokasi konsumen.
3. *Place* (Tempat). *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep bertempat di jalan poros Tonasa 2 kecamatan Pangkajenne kabupaten Pangkep dimana merupakan lokasi produksi PT. Semen Tonasa. Lokasi *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep dapat dikatakan cukup strategis karena berada dekat dengan pusat kota pangkep dan terjangkau untuk kabupaten sekitar.
4. *Promotion* (Promosi). Bentuk promosi yang dilakukan oleh *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep selain dari dari mulut ke mulut juga masih berpusat pada *website*, dimana sebagian besar penyampaian informasinya tentang perusahaan baik dari segi lini usaha menggunakan *website* resmi yang bernama: primakaryamanunggal.com.

Analisis *SWOT* merupakan alat yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal demi menentukan strategi pemasaran yang perusahaan gunakan. Sondang P Siagian (2012:172) mengemukakan bahwa Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis “SWOT” dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukam kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan. Adapun faktor-faktor internal dan eksternal *SWOT* yang ditemukan pada Ready Mix PT. Prima Karya Manunggal Pangkep dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil analisis internal dan eksternal (SWOT)

Internal	Eksternal
Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang Strategis 2. Merek yang dikenal 3. Kualitas produk 4. Pelayanan yang baik 	Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang luas untuk pembangunan 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk 3. <i>Background</i> BUMN serta kesanggupan pendanaan sebagai modal kuat memenangkan proyek nasional
Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya After Sale Service 2. Tidak adanya potongan harga 3. Promosi yang belum maksimal 	Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing yang membuka usaha sejenis 2. Kalitas dan harga murah yang menarik perhatian konsumen 3. Keinginan konsumen yang berubah-ubah mencoba produk baru. 4. Menganggap <i>Ready Mix</i> sebagai produk mahal.

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* Serta matriks IFAS dan EFAS pada tabel yang telah dipaparkan sebelumnya, maka disusunlah matriks *SWOT* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	Kekuatan Internal <ol style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis b. merk yang dikenal c. Kualitas produk d. Pelayanan yang baik 	Kelemahan Internal <ol style="list-style-type: none"> a. Kurangnya after sale service b. Tidakadanya potongan harga c. Promosi yang belum maksimal
EFAS		

<p>Opportunities (O)</p> <p>Peluang Eksternal</p> <p>a. pasar yang luas untuk pembangunan</p> <p>b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk</p> <p>c. Background BUMN serta kesanggupan dana sebagai peluang memenangkan proyek nasional.</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Tetap menjaga kualitas produk, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Memperhatikan pelayanan setelah pembelian (<i>after sale service</i>)</p> <p>b. Memberikan bonus potongan harga terhadap konsumen loyal.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>Ancaman Eksternal</p> <p>a. Kedatangan pesaing yang membuka usaha sejenis</p> <p>b. kualitas dan harga murah yang menarik minat konsumen</p> <p>c. keinginan konsumen yang terus berubah-ubah</p> <p>d. menganggap <i>Ready Mix</i> sebagai produk mahal</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki sehingga mampu bersaing.</p> <p>b. Mempertahankan konsistensi dari kualitas serta harga yang terjangkau.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Menekan biaya produksi tetap dengan kualitas baik, dan menawarkan harga produk yang lebih terjangkau.</p> <p>b. Melakukan promosi bukan hanya melalui website saja tetapi juga menggunakan berbagai media sosial.</p>

SIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep, maka adapun kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil analisis *SWOT* pada diagram *cartesius* yang terletak di kuadran pertama menunjukkan pada strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep yaitu *growth oriented strategy*, dimana *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal dapat mengembangkan usahanya dengan melakukan penyesuaian terhadap harga yang ada, memaksimalkan promosi, serta memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumennya. 2. Strategi bauran pemasaran pada *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal Pangkep yang meliputi *product, price, place, dan promotion* berjalan dengan baik. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *Ready Mix* PT. Prima Karya Manunggal yang masih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Bumi Aksara.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Edisi Bahasa Indonesia*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Musa, C. I. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik* (10th ed.). PT Bumi Aksara.
- Sofjan, A. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Stanton, W. J. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabet.
- Amir, M.T. (2011). *Manajemen Strategik: Konsep Dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran; Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.

