

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKADEMI KOMUNIKASI MEDIA RADIO DAN TV JAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Bonar S. Panjaitan¹, Maimunah²
Akademi Komunikasi Media Radio & TV Jakarta^{1,2}
bonarspj@gmail.com¹, maimunahmalau@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada AKMRTV Jakarta ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Akademi Komunikasi Media Radio dan TV (AKMRTV) Jakarta dengan menggunakan analisis SWOT. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu untuk mendapatkan kausalitas yang bersifat interaktif, gambaran realitas yang kompleks, dan serta untuk memperoleh pemahaman makna dan temuan teori yang dipergunakan. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Direktur, Kaprodi, Ketua LPPM dan beberapa Panitia PMB serta unit terkait yang berkepentingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada Akademi Komunikasi Media Radio dan TV (AKMRTV) Jakarta adalah strategi pertumbuhan (konsentrasi melalui integrasi vertikal). Artinya AKMRTV Jakarta dapat melakukan peningkatan jenis produk yaitu berupa program studi ataupun jasa pelayanan serta memperluas pasar, mengembangkan fasilitas dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui kerjasama dengan institusi lain untuk memajukan AKMRTV Jakarta.

Kata Kunci : AKMRTV Jakarta, Analisis SWOT, Strategi Komunikasi, Pertumbuhan, Institusi

PENDAHULUAN

Pendidikan bagi rakyat Indonesia dijamin oleh Undang-Undang dasar 1945 Pasal 31. Negara menjamin setiap warga negaranya mendapatkan pendidikan. Negara Indonesia memiliki lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai jenjang sekolah dasar, menengah hingga pendidikan tinggi. Pendidikan memiliki arti yang sangat penting untuk kemajuan sebuah negara, Perguruan tinggi tersebut antara lain berbentuk akademi, politeknik, institut, sekolah tinggi dan universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma, sarjana dan spesialis.

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi bahwa untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Semakin berkembangnya pertumbuhan perguruan tinggi negeri maupun swasta memunculkan persaingan yang semakin ketat. Antara lain di dalam melaksanakan berbagai macam promosi dengan kegiatan-kegiatan yang unik dan menarik guna mendapatkan perhatian calon mahasiswa. Pesatnya teknologi yang berkembang saat ini memberikan bantuan yang sangat banyak untuk kegiatan promosi, salah satu diantaranya menggunakan web universitas serta sosial media, sehingga calon mahasiswa dan masyarakat umum dengan mudah mencari informasi yang diinginkan. Web universitas serta sosial media tidak hanya berfungsi sebagai media publisitas tetapi juga interaktifitas bagi calon mahasiswa dan masyarakat umum dalam memberikan *feed back* kepada pihak universitas secara langsung dan mudah.

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV (AKMRTV) Jakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Komunikasi Keluarga Indonesia (YPKKI). AKMRTV Jakarta menyelenggarakan program Studi Komunikasi dengan konsentrasi di bidang Siaran Radio & TV, Teknik Radio & TV, Hubungan Masyarakat dan Periklanan pada jenjang Diploma Tiga (D3).

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan perguruan tinggi lainnya, maka AKMRTV Jakarta harus melakukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan menarik minat mahasiswa. Adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan melakukan analisa terhadap faktor-faktor strategis yang ada di AKMRTV Jakarta (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) sekarang ini.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Salah satu kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Soemanagara (2012) salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang bertujuan dalam penyampaian pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Beberapa jenis media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah bentuk kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan segmentasi dalam pasar yang lebih luas. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat dikatakan sebagai usaha yang beragam dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan benar maka diperlukan strategi yang tepat dan akurat agar supaya tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran haruslah melalui perencanaan yang matang sebelum dijalankan. Proses perencanaan dalam penerapan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara,2012).

Lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan alternatif pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan berbagai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan secara tepat. Analisa yang dilakukan berdasarkan pada logika dan informasi yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategis (*strategic plan*) harus berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis diperusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada situasi dan kondisi yang ada sekarang ini. Kegiatan analisis ini disebut dengan analisis situasi. Adapun model yang paling sering digunakan untuk melakukan analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2008).

Johnson (1989) SWOT adalah alat umum yang dirancang sebagai langkah pengambilan keputusan dalam persiapan pembuatan dan pendahuluan, perencanaan strategis dalam berbagai macam aplikasi. Analisis SWOT adalah suatu teknik yang mudah digunakan untuk mengontrol kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan peluang ancaman, sebagai asas atau peringkat awal untuk membuat keputusan dalam perancangan strategik pada suatu organisasi.

Kekuatan (*Strength*) menghasilkan keterampilan dimana suatu perusahaan melebihi aset kunci dari perusahaan, meliputi karyawan yang sangat terampil, teknologi dan *high quality* produk.

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kondisi dimana suatu perusahaan tidak melaksanakan suatu hal dengan baik, meliputi konflik antar area, biaya produksi tinggi dan suatu posisi keuangan lemah.

Peluang (*Opportunities*) adalah suatu kondisi sekarang atau masa depan di dalam lingkungan yang mungkin menyediakan kondisi-kondisi yang baik untuk perusahaan, meliputi suatu peningkatan di dalam populasi pasar, suatu penurunan kompetisi dalam suatu perusahaan.

Ancaman (*Threats*) adalah suatu kondisi sekarang atau masa depan didalam lingkungan, yang mungkin menyediakan kondisi-kondisi kurang baik untuk perusahaan tersebut, meliputi biaya-biaya penyalur ditingkatkan, pesaing suatu proses pengembangan produk baru dan suatu perundang-undangan yang kurang baik terhadap perusahaan tersebut.

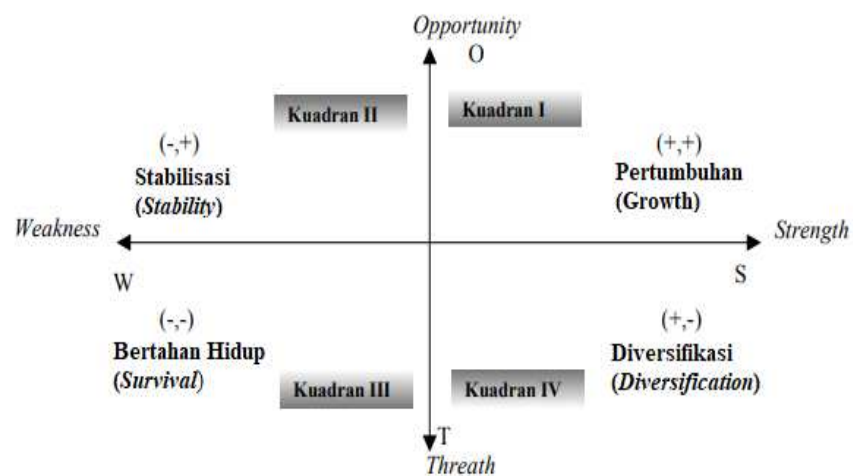
Kemudian dalam penyusunan strategi berdasarkan analisis SWOT terbagi dalam empat kuadran:

Kuadran 1: adalah posisi yang sangat menguntungkan perusahaan. Dalam posisi ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memaksimalkan dan memanfaatkannya. Bentuk strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah (strategi agresif) mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Grows Oriented Strategy*).

Kuadran 2: berbagai ancaman yang dihadapi pada posisi ini membuat perusahaan yang masih memiliki kekuatan dari segi internal. Bentuk strategi yang harus diterapkan adalah (strategi diversifikasi) memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara melakukan diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (strategi *turn-around*).

Kuadran 4: adalah posisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Perusahaan akan dihadapkan kepada berbagai ancaman dan kelemahan internal. Bentuk strategi yang dipakai untuk menghadapi situasi ini yaitu strategi *defensive*, strategi yang mengurangi atau mengubah bentuk keterlibatan dalam produk atau pasar.



Gambar 1. Penyusunan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT
(Nofrizal dan Soviyanti, 2018)

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata lisan atau tulisan dari manusia atau tentang perilaku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan dalam Sitorus, 1998). Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Direktur, Kaprodi, Ketua LPPM dan

beberapa Panitia PMB serta unit terkait yang berkepentingan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran AKMRTV Jakarta dengan memperhatikan faktor eksternal dan internal.

HASIL DAN DISKUSI

Keadaan AKMRTV Jakarta pada saat ini dilihat dari lingkungan eksternal dan internal tentu dapat memberikan sejumlah informasi kepada AKMRTV Jakarta guna mengambil keputusan-keputusan strategi, menurut Pearce II & Robinson (2012) strategi merupakan keputusan-keputusan di masa yang akan datang, sedangkan menurut David (2016) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu sebelum mengambil keputusan-keputusan strategis dimasa yang akan datang perlu dilakukan analisis oleh AKMRTV Jakarta guna mengetahui posisi strategis AKMRTV Jakarta berada pada persaingan dalam industri pendidikan tinggi.

Posisi strategi memberikan informasi yang tepat dimana seharusnya perusahaan harus bersaing (Muhammad, 2013) apakah menggunakan strategi pertumbuhan stabilitas, pertumbuhan strategi agresif, strategi stabilitas, strategi diversifikasi dan strategi penyehatan. Untuk dapat mencari dimana posisi strategis sebuah organisasi, perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT. Berikut faktor-faktor strategi internal (IFAS) AKMRTV Jakarta.

Tabel 1 : Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS) AKMRTV Jakarta

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT X PERINGKAT
KEKUATAN (S)				
1	Kurikulum yang berbasis kompetensi	0.13	3	0.39
2	Sarana dan prasarana belajar yang lengkap	0.27	4	1.08
3	Memiliki tenaga pengajar dari kalangan praktisi dan akademisi yang mendukung kualitas akademis yang berjalan	0.2	4	0.8
4	Kualitas lulusan yang siap bersaing dan diserap di dunia kerja	0.2	3	0.6
5	Akreditasi oleh BAN PT dengan nilai "B"	0.2	4	0.8
6	Biaya studi yang relatif terjangkau oleh semua kalangan	0.07	3	0.21
TOTAL				3.88
KELEMAHAN (W)				
1	Kurangnya promosi (<i>Brand</i>)	0.07	2	0.14

	<i>Awareness</i>) kepada masyarakat tentang keberadaan AKMRTV Jakarta			
2	Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang handal dalam hal inovasi strategi pemasaran.	0.13	2	0.26
3	Sistem manajerial dan sumber daya manusia yang masih belum baik.	0.13	1	0.13
4	Kurang memanfaatkan teknologi terkait dengan administrasi keuangan	0.27	2	0.54
5	Kerjasama melembaga dengan <i>stakeholders</i> potensial, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional masih terbatas	0.2	3	0.6
6	Belum optimalnya peranan alumni dalam ikut mengembangkan AKMRTV Jakarta	0.2	3	0.6
TOTAL				2.27

Sumber: Diolah dari tabel sintesa

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait di AKMRTV Jakarta. Adapun hasil perhitungan IFAS menunjukkan total kekuatan dan kelemahan AKMRTV Jakarta sebesar 6.15 dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian kondisi internal AKMRTV Jakarta dikondisi yang baik. Adapun faktor yang paling berpengaruh besar dari kekuatan yang dimiliki AKMRTV Jakarta adalah sarana dan prasarana yang lengkap dengan nilai 1.08. Sedangkan untuk indikator kelemahan faktor yang paling memiliki pengaruh adalah kerjasama melembaga dengan *stakeholders* potensial, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional masih terbatas dan Belum optimalnya peranan alumni dalam ikut mengembangkan AKMRTV Jakarta dengan nilai 0.6.

Tabel 2 : Faktor-faktor Strategi Eksternal (EFAS) AKMRTV Jakarta

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT X PERINGKAT
PELUANG (O)				
1	Peminatan terhadap pendidikan D3 komunikasi	0.13	3	0.39
2	Berdirinya stasiun Radio dan TV swasta lokal maupun nasional	0.27	4	1.08
3	Munculnya new media	0.07	4	0.28
4	Berkembangnya industri Production House (PH)	0.13	4	0.39
5	Lembaga yang terus berkembang dan pendidikan merupakan kebutuhan bagi masyarakat.	0.2	4	0.8

6	Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang aplikatif untuk para mahasiswa di dunia kerja nantinya	0.2	4	0.8
TOTAL				3.74
ANCAMAN (T)				
1	Semakin banyaknya perguruan tinggi swasta sejenis	0.07	2	0.14
2	Semakin banyaknya program studi sejenis dengan jenjang strata satu	0.07	1	0.07
3	Kegiatan promosi, penawaran layanan dan fasilitas yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing	0.2	2	0.4
4	Tuntutan kualitas profesional lapangan kerja lebih tinggi dari kemampuan/kompetensi profesional lulusan	0.26	3	0.78
5	Pengembangan kurikulum tidak dapat bertahan secara permanen karena menyesuaikan dengan kebutuhan pasar	0.2	4	0.8
6	Kuatnya peran alumni dari perguruan tinggi sejenis dalam memberikan akses jaringan bagi almamaternya	0.2	3	0.6
TOTAL				2.79

Sumber: Diolah dari tabel sintesa

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil perhitungan EFAS menunjukkan total ancaman dan peluang AKMRTV Jakarta sebesar 6.53 dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian kondisi eksternal AKMRTV Jakarta dikondisi baik, adapun faktor yang paling berpengaruh besar dari peluang yang bisa dimanfaatkan AKMRTV Jakarta adalah berdirinya stasiun Radio dan TV swasta lokal maupun nasional yang semakin banyak dengan nilai 1.08. Sedangkan untuk indikator ancaman faktor yang paling memiliki pengaruh adalah pengembangan kurikulum tidak dapat bertahan secara permanen karena menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dengan nilai 0.8.

Posisi AKMRTV Jakarta

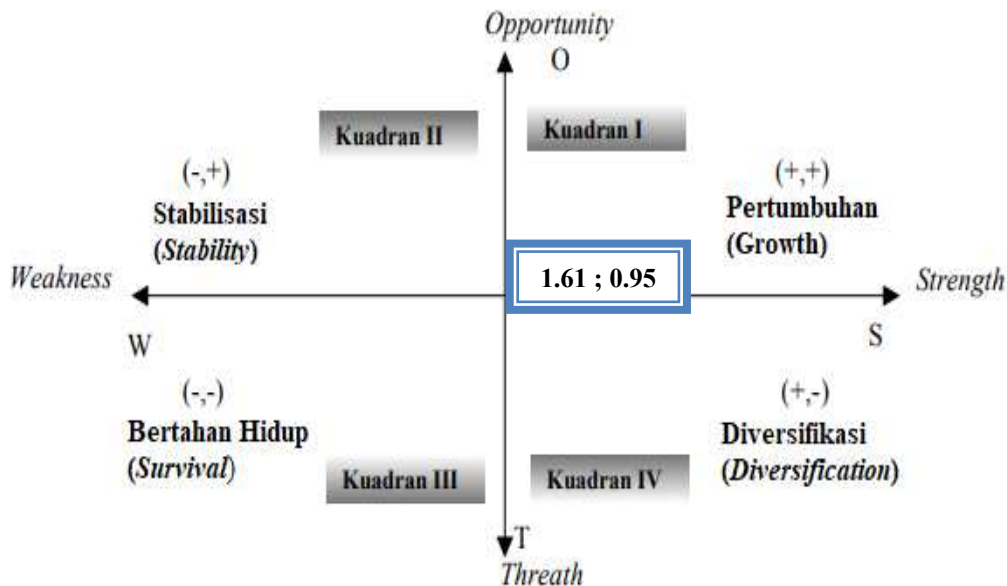
Dengan mempergunakan tabel Faktor Internal-Eksternal, dan skala prioritas, maka kedudukan AKMRTV Jakarta apabila dianalisis dengan diagram cartesius, maka posisi AKMRTV Jakarta dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

Tabel 3 : Total Skor IFAS dan EFAS

IFAS		EFAS	
Total Skor Kekuatan (S)	3.88	Total Skor peluang (O)	3.74
Total Skor Kelemahan (W)	2.27	Total Skor Ancaman (T)	2.79
S – W (3.88 – 2.27)	1.61 (X)	O – T (3.74 – 2.79)	0.95 (Y)

Sumber: Tabel IFAS dan EFAS

Berdasarkan tabel 3 di atas, setelah melihat keadaan antara lingkungan internal dan eksternal maka sudah dapat ditentukan dimana posisi strategi AKMRTV Jakarta saat ini dan prediksi di masa yang akan datang serta AKMRTV Jakarta sudah dapat menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan posisi strategi AKMRTV Jakarta saat ini. Adapun strategi yang dapat dipilih oleh AKMRTV Jakarta yaitu strategi Pertumbuhan, Strategi Stabilitasasi, Strategi Penyiutan, dan Strategi Diversifikasi. Adapun nilai dari lingkungan internal adalah 1.61 dan lingkungan eksternal adalah 0.95, maka di posisi strategi AKMRTV Jakarta dapat ditarik nilai dari peluang menuju ancaman dan dari kekuatan menuju kelemahan seperti pada gambar 4.2 di bawah ini.

**Gambar 2 : Grafik Matriks SWOT AKMRTV Jakarta**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas maka, AKMRTV Jakarta berada pada posisi strategi kuadran 1 yaitu pertumbuhan. Posisi strategi kuadran 1 menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih secara

maksimal.

Keberadaan AKMRTV Jakarta pada posisi kuadran 1 yaitu strategi pertumbuhan, ini berarti AKMRTV Jakarta memiliki keunggulan bersaing yang lebih kecil dibandingkan dengan peluang bisnis yang tersedia. Dengan kata lain, pertumbuhan AKMRTV Jakarta tidak dapat drastis (cepat), melainkan secara bertahap jadi hampir pasti ada peluang yang relatif lebih besar yang di eksploitasi oleh pesaing. Akan tetapi, AKMRTV Jakarta dapat mempergunakan berbagai strategi lain yang ada bila berada pada posisi strategi ini diantaranya adalah melakukan penetrasi pasar secara aktif dalam memberikan sejumlah informasi untuk calon mahasiswa dan kepada masyarakat umum tentang keunggulan AKMRTV Jakarta melalui berbagai media sosial, media elektronik ataupun media cetak.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan mengacu pada sasaran strategi yang ditetapkan sebelumnya serta memperhatikan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki, peluang yang ada dan juga ancaman yang mungkin timbul, maka strategi yang harus dipilih AKMRTV Jakarta adalah strategi pertumbuhan dalam arti mengembangkan jaringan yang lebih untuk meningkatkan daya saing. Implementasinya adalah AKMRTV Jakarta memperluas jaringan dan hubungan kerjasama melalui jejaring alumni dan juga dengan Stasiun-stasiun penyiaran baik radio maupun tv serta *production house* dan beberapa *event organizer* baik berskala lokal, nasional bahkan internasional.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya pada aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Akademi Komunikasi Media Radio dan TV (AKMRTV) Jakarta yang meliputi analisis faktor internal dan eksternal dalam prespektif pengelola pendidikan dan tanpa melihat sudut pandang dari masyarakat ataupun pemerintah sebagai *stakeholders*. Untuk dapat meningkatkan daya saing AKMRTV Jakarta dengan perguruan tinggi lainnya maka diperlukan penelitian selanjutnya terkait sisi manajemen lainnya selain manajemen pemasaran, seperti misalnya manajemen sumber daya manusia dan kepuasan konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi bagi AKMRTV Jakarta untuk dapat diimplementasikan pada aktivitas manajerial AKMRTV Jakarta.

REFERENSI

- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategis—Konsep* (Edisi Sepuluh). Salemba Empat.
- Johnson, G, Scholes, K., & Sexty, R.M. (1989). *Exploring Strategic Management*, Scarborough, Ontario: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Muhammad, Suwarsono. (2013). *Manajemen Strategik. Konsep dan Alat Analisis*. Jakarta: UPP STIM YKPN
- Nofrizal, N. 2018. Strategy BMT Al-Ittihad Using Matrix IE, Matrix SWOT 8K, Matrix SPACE and Matrix TWOS. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 56–66
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2012). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sitorus, R. P. (1998). *Evaluasi Sumber Daya Lahan*. Tarsito.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.