**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
SWOT**

PADA CV FORTUNA MANDIRI DI KABUPATEN BERAU

oleh :

Rudi Kristanto & Sayugo Adi Purwanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb

Email :

Rudikristanto@yahoo.com

sayugoadiputranto@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the optimal Rinso inventory at PT. Sinar Kalimantan at Tanjung Redeb. The average inventory method was used to analyze the data in this study. Based on the analysis and forecasting calculation, the inventory for one year (2015) for Rinso powder size 900 gr was 1,170 dos and Rinso powder size 450 gr was 1.018 dos every 3 times orders of both types Rinso powder was 8.754×3 times order = 26.262 dos, it was not optimal whereas based on calculation EOQ Rinso powder size 900 gr is 6,104 dos and Rinso powder size 450 gr was equal to 5,03 dos in one order of both type Rinso powder is 11.107×3 order = 32.985 dos it was an optimal supply because accordancing with the actual inventory and residual inventory can be used as the stock for the company.

From result calculation by using EOQ tool obtain the optimal inventory result and earlier hypothesis is not accepted because contrary to research result (opposite)

Keyword : Analisis SWOT, Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik QSPM

PENDAHULUAN

Perubahan adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan dimasa yang akan datang. Perubahan yang terjadi pada perusahaan dapat saja bersumber dari internal ataupun eksternal perusahaan. Perubahan dapat berupa hal positif atau negative. Dimana hal yang positif dapat menunjang kelangsungan hidup

perusahaan, sedangkan hal yang negative dapat menjadi gangguan bagi perusahaan.

Perusahaan juga menghadapi persaingan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Saai ini persaingan yang semakin ketat dan tajam yang secara tidak langsung mengharuskan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga

perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar. Dan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Untuk itu perusahaan harus menjalankan seluruh operasinya secara efektif dan efisien, tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan pada lingkungan eksternal akan dapat diketahui apa yang menjadukan ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) dan pada lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strenghts*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari Perusahaan. Dengan Demikian Perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat tercapai.

Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi dan mengetahui kelemahan dan keunggulan perusahaan pada umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran di dalam menghadapi lingkungan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT singkatan yang diambil dari huruf

S = Strenghts (Kekuatan)

W = Weakness (Kelemahan)

O=Oppurtunities(Kesempatan,Peluang)

T = Threat (Ancaman, Gangguan)

Secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang dimiliki dan dihadapi analisis SWOT

(*Strenghts, Weakness, Oppurtunities, Threat*) Hasil dari penelitian yang telah saya lakukan menghasilkan sebuah informasi seputar perusahaan dan dengan informasi tersebut perusahaan akan dapat membuat strategi yang tepat guna untuk memenangkan persaingan usaha.

CV. Fortuna mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan Yaitu Jual – Beli Mobil Bekas dan Motor Bekas yang bertempat di Jalan Durian 2 tanjung redeb dan Mempunyai cabang di Jalan H.Isa II tanjung Redeb Kab Berau Provinsi Kalimantan Timur. Sejarah Singkat perusahaan ini di dirikan pada 05 Februari 2015 yang awalnya hanya Showroom motor bekas yang bertempat di jln durian 2 kabupaten Berau. Dengan masih terbukanya peluang usaha ini di berau pada tahun itu maka Pendiri CV. Fortuna Mandiri melihat peluang tersebut sehingga ia berani mengambil keputusan Untuk Membuka usaha tersebut.

CV. Fortuna mandiri adalah salah satu Showroom yang menjaga kualitas barang yang dijualnya sekalipun barang tersebut adalah Barang Second (Bekas) namun mereka memilih barang dan tidak membeli sembarangan barang dagangannya Sehingga mereka berani memberikan garansi bagi konsumennya terutama garansi mesin. Dalam usaha ini mereka menjual Produk2 terkemuka yang sudah diakui oleh masyarakat Indonesia tentang kualitas, mutu dan Merk di bidang Otomotif Indonesia.

CV. Fortuna Mandiri menerapkan Batasan Tahun untuk diperjual belikan karena mereka mempunyai strategi untuk

memikat hati konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari sparepart kendaraan apabila membeli di perusahaan tersebut. Sehingga konsumen selalu mendapatkan edukasi oleh pemilik usaha tersebut atau melalui karyawan di perusahaan ini tentang perawatan dan penggunaan yg aman tentang kendaraan bermotor sebelum melakukan pembelian.

CV. Fortuna mandiri merupakan Pelaku baru di usaha ini yang berani memberikan inovasi tentang budaya Jual- Beli kendaraan bermotor mengikuti perkembangan globalisasi yg semakin cepat di dunia ini. Sehingga membuat penulis ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh CV. Fortuna mandiri dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan. Pada Penelitian ini penulis mengambil judul **“Perumusan Strategi pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT”** pada CV.Fortuna Mandiri di Tanjung Redeb”

RUMUSAN MASALAH

Mengingat Akan luasnya pokok permasalahan, maka studi ini dirancang hanya mengenai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah variabel – variabel bauran pemasaran yang difokuskan pada Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap peningkatan penjualan selama Dua tahun terakhir. Oleh karena itu penulis berusaha untuk membahas masalah bauran pemasaran yang terdapat pada CV. Fortuna Mandiri kaitannya dalam

mempengaruhi volume penjualan. Dengan Demikian, “Apakah Strategi pemasaran perusahaan berdasarkan analisis SWOT Pada CV. Fortuna Mandiri sudah tepat atau belum”?

TUJUAN PENELITIAN

1. Bagi CV.Fortuna Mandiri .

Memberikan sumbangan pemikiran Kepada CV. Fortuna Mandiri dalam bentuk saran penulisan terhadap situasi masalah yang dihadapi Perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penulis Berhaap dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang di dapat selama duduk di bangku kuliah dan sapat menambah pengetahuan serta pengalaman.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Muhammadiyah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan sumber bacaan khususnya tentan strategi pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasasan Menurut Kotler (2008) ; Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain. Yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Permasalahan strategi memang banyak dibicarakan oleh orang. Khususnya orang-orang yang terlibat secara langsung dengan perumusan strategi perusahaan.

Pengertian Strategi Menurut Rangkuti (2014 ; 14)

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Distininctive Competence* : Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebihbaik dibandingkan pesaingnya.
- b) *Competitive Advantage* : Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Konsep mengenai pemikiran strategi dalam bisnis pada intinya adalah bagaimana memadukan peluang-peluang

bisnis dengan sumber-sumber kekuatan yang ada guna membangun tujuan atau arah tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan strategi Menurut L. Daft (2008 ; 8) diantara strategi utama organisasi secara keseluruhan., kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana dan tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Esensi dari penyusunan strategi adalah memlih bagaimana organisasi menjadi berbeda.

Menurut Suwandiyanto (2010:02), terdapat empat tujuan strategi, yaitu:

a. **Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan.**

Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.

b. **Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak.** Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.

c. **Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata.**

Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.

d. **Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas.** Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.

Faktor-Faktor Strategi Menurut R. David (2011:5) pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memapukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok; perencanaan jangka panjang, sebaliknya berusaha mengoptimalkan tren-tren dewasa ini untuk esok. Rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Selain pendekatan analisis, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan faktor-faktor perusahaan internal dan eksternal tersebut meliputi

a) **Faktor Internal**

1. Faktor Pemasaran dan Distribusi
2. Faktor penelitian dan pengembangan serta rekayasa
3. Faktor manajemen produksi dan operasional
4. Faktor sumber daya dan karyawan perusahaan
5. Faktor akuntansi dan keuangan

b) **Faktor Eksternal**

1. Faktor Ekonomi
2. Faktor Demografis
3. Faktor Geografis
4. Faktor Sosial
5. Faktor Teknologi
6. Faktor Pemasok
7. Faktor Pesaing
8. Faktor Pemerintah

Matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan Matrik *External Factor Evaluation (EFE)*

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut rangkuti (2014:204) metode yang sering digunakan yaitu matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)* yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik *External Factor Evaluation (EFE)*, digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya

,demografi, politik/pemerintahan /hukum, alam, teknologi, dan kompetitif.

Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik)

Matriks Internal- Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2014;206).

Menurut David (2015:156) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

Analisis SWOT

Definisi Analisis SWOT Menurut Rangkuti (2014: 19) Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan,

strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan,

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis yaitu .:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT

Strategi ini digunakan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Matrik QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM

(Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2015:164). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan.

Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan akhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan.

Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Peningkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputan penilaian, meskipun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lain QSPM adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

PEMBAHASAN

Perumusan Strategi pemasaran berdasarkan Analisis SWOT adalah penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang terbaik untuk CV Fortuna Mandiri di Tanjung Redeb demi tercapainya Visi dan Misi Perusahaan. Berdasarkan hasil analisis analisis matrik IFE dan EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, dan Matrik QSPM, Berdasarkan skala prioritas utama hasil dari Matrik QSPM, Berikut Beberapa Alternatif Strategi :

1. Mempertahankan Harga dan Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen,
2. Menjalin kerjasama dengan penjual perantara yang potensial untuk menambah pangsa pasar,
3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial,
4. Menjamin Produk dalam keadaan,
5. Menjalankan system manajemen organisasi internal perusahaan,
6. Membangun atau menyewa kios tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan,
7. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran,
8. Membangun dan mengembangkan

usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan produk untuk meningkatkan kapasitas penjuala dan profit. Berdasarkan skala prioritas utama hasil dari Matrik QSPM maka penulis skripsi memberikan saran Bahwa untuk Masa yang akan datang “Strategi Mempertahankan Harga dan Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen” bias diterapkan Yang Memiliki QSPM Skor 6,466

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari analisis data hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari penilaian Matrik IFE dan Matrik EFE lalu data diolah ke matrik IE menunjukkan posisi *CV. Fortuna Mandiri* pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *CV. Fortuna Mandiri* adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Hasil analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan.
2. Berdasarkan Hasil Wawancara langsung diketahui bahwa *CV. Fortuna Mandiri* sudah menerapkan 6 Strategi dari 8 strategi yang dimunculkan berdasarkan analisis SWOT
3. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *CV. Fortuna Mandiri* sudah melakukan pemasaran yang sesuai dengan Analisis SWOT. Hal itu dibuktikan dengan penerapan strategi

yang sesuai dengan hasil Output Strategi Analisis SWOT Sehingga Hipotesis dapat diterima

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, dan hasil wawancara langsung guna mengetahui dan menimbang faktor-faktor yang ada seperti faktor keuntungan, dan brand image maka penulis skripsi memberikan saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagi *CV. Fortuna Mandiri* perlu menerapkan Strategi di Peringkat Ke-dua dengan Nila Skor **6,328** yaitu strategi “Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia dana atau modal untuk memenuhi kekurangan dana yang dimiliki oleh perusahaan agar semua kegiatan operasional perusahaan menjadi lancar tanpa terkendala dengan modal yang dimiliki agar perusahaan dapat berkembang lebih lagi”
2. Bagi *CV. Fortuna Mandiri* harus terus berusaha mempertahankan dan menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan loyalitas konsumen yang dimiliki terhadap produk perusahaan, agar konsumen tersebut tidak berpindah ke tempat lain mengingat industri alat transportasi memiliki banyak sekali pesaing.
3. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian mengenai kinerja keuangan perusahaan, kegiatan operasional perusahaan, dan juga mengenai keorganisasian perusahaan mengingat perusahaan ini masih belum

menggunakan sistem manajemen perusahaan. Sehingga penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat membantu pemilik perusahaan untuk mengontrol kegiatannya baik mengenai keuangan, operasional, serta sumber daya manusia yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 275, Surah al-Baqarah ayat 282, Surah an-Nisa' ayat 29, Surah al-Baqarah ayat 198
- Cravens, David W. 2015 . *Pemasaran Strategis Jilid 1*, Edisi IV. Erlangga, Jakarta.
- Cravens, David W. 2015 . *Pemasaran Strategis Jilid 2*. Edisi IV. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13.; Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Peter ,J Paul ; Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi Jilid 1*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Peter ,J Paul ; Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi Jilid 2*. Edisi 9. : Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi 18. PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center Of Academic Publishing service), Yogyakarta.
- Suryatama, Erwin. 2016. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Kata Pena, Surabaya.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. : CAPS (Center Of Academic Publishing Service) , Yogyakarta.
<http://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-proses-manajemen-strategi.html> Diakses Pada Tanggal 18 September 2017
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-marketing-mix-definisi.html> Diakses Pada Tanggal 15 September 2017