

**Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT
(Studi Kasus PT. Koolzone Indonesia)**

Steven Andeas¹, Agustian Suseno²

^{1,2}Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1810631140125@student.unsika.ac.id¹

agustian.suseno@ft.unsika.ac.id²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Maret 2022

Direvisi: 7 April 2022

Dipublikasikan: April 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6450159

Abstract:

Strategy management is one of the aspects that is very important to support marketing in terms of implementing marketing strategies in one company because of the emergence of new companies that certainly have their own advantages and disadvantages. This leads to a very intense competition where new companies today have the advantage to maintain their existence in a competition. This phenomenon makes changes in consumer behavior that was more product quality oriented to be oriented to low price. PT. Koolzone Indonesia is one of the companies engaged in the distribution of goods or commonly referred to as distributors, goods distributed by PT. Koolzone Indonesia is Freezer and Chiller and PT. Koolzone Indonesia definitely needs a proper business strategy so that it can be the main choice for consumers. The purpose of this study is to formulate the most appropriate strategies used to increase competition by using SWOT Analysis by identifying internal factors namely strength and weakness and external factors, namely opportunities and threats in the PT. Koolzone Indonesia's environment.

Keyword: *PT. Koolzone Indonesia, strategy management, SWOT Analysis, marketing*

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi yang modern dan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat banyak sekali muncul perusahaan-perusahaan atau *startup* bahkan menjamur. Hal ini menyebabkan timbulnya

persaingan yang sangat ketat dimana perusahaan-perusahaan yang baru muncul memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri untuk mempertahankan *brand* mereka dalam sebuah persaingan hal ini juga berlaku pada perusahaan yang

bergerak di bidang distribusi barang, persaingan untuk menjadi pilihan dari segi harga/*price*, kualitas produk yang di distribusikan, pelayanan, pemasaran dan juga *aftersales* sangat di perhitungkan saat ini, apa lagi perusahaan distributor juga bersaing dengan pabrik langsung yang pastinya akan menyediakan harga yang lebih murah di dibandingkan perusahaan distributor. Fenomena tersebut membuat adanya perubahan pada perilaku konsumen yang tadinya lebih berorientasi pada *product quality* menjadi berorientasi pada *low price*.

Berkembangnya teknologi dan juga era globalisasi ini kebanyakan orang lebih memilih sesuatu yang serba simple dan cepat. *Freezer* dan *Chiller* adalah salah satu produk yang banyak digunakan sekarang ini untuk membuat sayur, buah, daging dan daging olahan agar tetap awet. Di zaman sekarang masyarakat lebih memilih supermarket sebagai tempat berbelanja berbagai macam bahan makanan karena di supermarket merupakan bahan pilihan yang terlihat segar di dibandingkan dengan produk di pasar tradisional, yang dimana barang dapat bertahan dan tetap terlihat segar karena di supermarket menggunakan *Freezer* dan *Chiller* untuk menempatkan produk mereka. *Freezer* dan *Chiller* merupakan salah satu hal yang pasti ada di setiap supermarket maupun minimarket. PT. Koolzone Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi barang atau yang biasa di sebut sebagai distributor, barang yang di distribusikan oleh PT Koolzone Indonesia adalah *Freezer* dan *Chiller* dan PT Koolzone Indonesia pasti membutuhkan suatu strategi bisnis yang tepat sehingga mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Untuk menentukan perumusan strategi yang paling tepat untuk diterapkan di PT. Koolzone Indonesia digunakan metode analisis SWOT yang berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari PT. Koolzone Indonesia yaitu eksternal yang mencakup *opportunities* dan

threats untuk internal mencakup *strength* dan *weakness*.

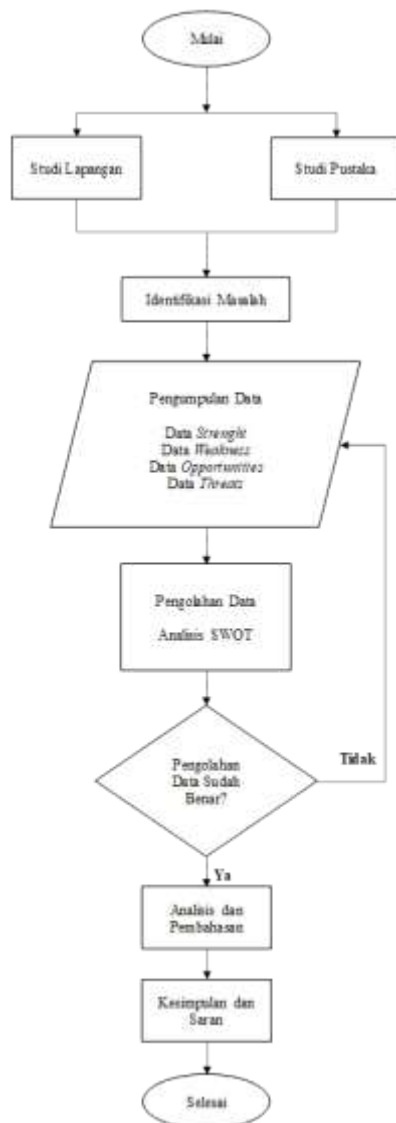
METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang ada pada penelitian ini digambarkan melalui diagram alir atau *flowchart* seperti yang telah terlampir pada Gambar 1.

- a. Mulai, penelitian ini dimulai pada tanggal 12 Februari 2021 di PT. Koolzone Indonesia.
- b. Studi Pendahuluan, tersusun dari studi lapangan dan literatur dimana studi lapangan adalah melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian dilapangan untuk melihat permasalahan yang ada sementara studi literatur dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan masalah yang ada serta mencari sumber literatur yang pernah ditulis dengan masalah yang kurang lebih berkaitan dengan masalah pada penelitian ini.
- c. Identifikasi Masalah, yaitu melakukan identifikasi masalah dengan mencari dan menyusun permasalahan yang ada melihat latar belakang dalam penelitian ini masalah yang ditemukan adalah penerapan strategi yang kurang tepat sehingga jika diteruskan maka tidak dapat bersaing dalam industry saat ini.
- d. Pengumpulan Data, adalah proses pengumpulan data-data dan informasi yang perlu digunakan dalam penelitian untuk diolah menggunakan metode yang telah ditentukan, dalam hal ini data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal pada lingkungan perusahaan PT. Koolzone Indonesia.
- e. Pengolahan Data, adalah proses mengolah data yang telah didapatkan, dalam penelitian ini dengan metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang akan menghasilkan rumusan strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT. Koolzone Indonesia.
- f. Analisis dan Pembahasan, tahapan dimana setelah data diolah dalam penelitian ini adalah rumusan strategi

dianalisis dan dibahas dengan tujuan untuk mengetahui hubungan hasil yang didapat dengan permasalahan yang ada pada PT. Koolzone Indonesia.

- g. Kesimpulan dan Saran, setelah dianalisa dan dibahas selanjutnya adalah membuat kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan yang menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah.
- h. Selesai.



Sumber : Penulis

Gambar 1. Flowchart Penelitian

Strategi

Strategi awalnya berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang memiliki makna “Jenderal” atau dapat juga di artikan

sebagai suatu usaha untuk mencapai sebuah keberhasilan atau kemenangan dalam suatu perang.kata strategi awalnya hanya di gunakan oleh kalangan militer namun seiring perkembangan jaman kata strategi mulai di gunakan secara umum oleh berbagai bidang dan memiliki esensit yang kurang lebih sama,salah satunya bidang ekonomi dan bisnis. Strategi merupakan sebuah jalan yang berguna untuk menggapai tujuan perusahaan dalam relasinya dengan tujuan jangka panjang, proses tindak lanjut, serta skala prioritas alokasi sumber daya [1]. Strategi adalah cara yang terbaik untuk menggunakan sumber dayabaik dana atau tenaga yang tersedia sesuai dengan kebutuhan [12]. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan yang bersifat dinamis atau mengalami perubahan yang meningkat seiring berjalannya waktu serta dilakukan dengan dasar sudut pandang mengenai apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Strategi yang di miliki oleh suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki strategi yang konsisten dengan target dan dapat di lakukan dengan sumber daya yang dimiliki serta dapat memaksimalkan peluang yang mungkin muncul di lingkungan masyarakat. Manajemen strategi adalah proses keputusan dan Tindakan secara manajerial yang dapat menentukan performa perusahaan dalam jangka panjang [5].

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas individu yang terarah kepada pemenuhan kebutuhan atau keinginan dengan proses pertukaran [6]. Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke ke suatu pasar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* [2]. Aktivitas pemasaran akan selalu ada pada setiap usaha atau bisnis karenan pemasaran adalah salah satu aspek penting berdiri dan bertahannya sebuah perusahaan yang beorientasi pada profit maupun perusahaan non profit. Pemasaran menjadi sangat penting di lakukan karena

untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan maupun konsumen akan suatu produk atau jasa. Terdapat lima konsep pemasaran yang dapat di terapkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya [7];

- a. Konsep Produk, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer di organisasi yang berorientasi manufaktur fokus pada pencapaian kinerja produk yang tinggi dan cakupan lokasi yang luas
- b. Konsep Produksi, yaitu Konsumen akan menyukai produk yg akan menaruh kualitas dan prestasi yg paling baik. Manajer organisasi dalam konsep ini akan memfokuskan tenaga dalam pembuatan produk yg baik dan pembaharuan secara terus menerus.
- c. Konsep Penjualan, yaitu konsumen jika tidak diberikan penjelasan, umumnya tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak pada satu perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat melakukan usaha penjualan atau promosi yang sebaik-baiknya.
- d. Konsep Pemasaran, yaitu indikator penting untuk menggapai tujuan perusahaan sebagai indikator penting dari kebutuhan dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada kompetitor.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, dimana peran perusahaan adalah untuk menentukan apa yang diinginkan di dan butuhkan dari target pasar dan juga dapat memberi kepuasan agar lebih efektif dan efisien dibandingka para pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan *customer* serta masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk dapat menyeimbangkan ketiga hal tersebut untuk menentukan aturan pemasaran yaitu laba perusahaan, kepuasan konsumen dan kepentingan umum.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses penentuan keputusan yang berkaitan dengan biaya, bauran, alokasi pemasaran dalam relasi dengan keadaan lingkungan yang sesuai ekspektasi dan kondisi persaingan [10]. Strategi pemasaran adalah suatu proses atau menajerial yang terdiri individu dan kelompok untuk menggapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu [7]. Dari beberapa pengertian strategi pemasaran di atas dapat penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu metode atau alternatif untuk menentukan keputusan dari beberapa aspek seperti biaya, bauran, alokasi yang merupakan proses sosial yang di lakukan individu untuk berinteraksi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam transaksi pertukaran produk atau jasa.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan peralatan yang memiliki manfaat untuk menganalisis situasi dan kondisi perusahaan secara menyeluruh. Dengan menggunakan metode analisis SWOT mampu menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan dan di harapkan perusahaan mampu menyeimbangkan internal dan eksternal perusahaan dengan memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang serta mengurangi faktor kelemahan dan ancaman yang timbul [3]. SWOT adalah kepanjangan dari *strength, weakness, opportunities, and threats*. Elemen atau aspek yang ada pada analisis SWOT seperti yang telah di jelaskan di atas di bagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal dengan penjelasan masing-masing elemen, diantaranya;

a. Internal

- 1.) *Strenght* (Kekuatan) adalah keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan di bandingkan dengan pesaing. Kekuatan harus di maksimalkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

- 2.) *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor internal yang dapat mengurangi kemampuan sebuah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran atau aktivitas lainnya. Kelemahan harus di minimalisir agar tidak mengganggu jalannya aktivitas perusahaan.
- b. Eksternal.
- 1.) *Opportunities* (Peluang) adalah kesempatan atau chance yang muncul dan tentu memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan dengan usaha yang di lakukan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.
- 2.) *Threat* (Ancaman) adalah kondisi yang sangat mungkin terjadi atau muncul dari lingkungan bisnis atau persaingan yang dapat merugikan perusahaan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah matriks yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT ini mendefinisikan secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dari sebuah perusahaan, dari matriks ini dapat di kembangkan menjadi empat jenis strategi yang terlampir pada **Gambar 2**.

- a. Strategi SO (*SO Strategies*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menarik laba dari peluang eksternal. Semua perusahaan ingin berada dalam posisi dengan kekuatan internal dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dari berbagai kemajuan teknologi dan kegiatan eksternal. Secara umum, perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai kondisi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO.
- b. Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk mengurangi kelemahan dari lingkungan internal dengan cara mengambil laba dari peluang eksternal. Dalam prakteknya dilapangan, peluang-

peluang emas muncul, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambat untuk memanfaatkan peluang tersebut.

- c. Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk mengurangi dampak *threats* eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa suatu perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi *threats* secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
- d. Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan strategi bertahan yang berguna untuk mengurangi kelemahan dari internal serta menghindari ancaman eksternal.

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Temukan 5-10 faktor kelemahan internal	Temukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O)	Temukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	Temukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fred R (2011)

Gambar 2. Matriks SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisa yang di lakukan untuk mencari faktor internal dan eksternal perusahaan dapat di lihat bahwa untuk faktor internal terdapat 7 faktor yang dapat di kategorikan sebagai kekuatan dan 4 faktor yang di anggap sebagai kelemahan. Faktor eksternal memiliki 2 variabel yaitu ancaman dan peluang dimana untuk ancaman dan peluang memiliki masing-masing 5 faktor. Setelah melakukan analisa mulai masuk ke tahap *the input stage* dengan membuat *internal factor evaluation matrix* dan *external factor evaluation matrix* dari faktor internal dan eksternal yang telah di lakukan sebelumnya dan hasil dari pengolahan faktor internal dan eksternal terlampir dalam tabel berikut ini

Tabel 1. Hasil IFE Matriks

Kekuatan	Weight	Rating	Weighted Score
1 Jaringan Distribusi yg Luas	8%	3	0,24
2 Memiliki Relasi Bisnis yang banyak	15%	4	0,6
3 Sumber Daya Manusia yang professional	10%	3	0,3
4 Produk yang ditawarkan sudah teruji di dunia Internasional	10%	4	0,4
5 Manajemen Keuangan dan Investasi yang baik	10%	4	0,4
6 After Sales Service yang baik	10%	4	0,4
7 Memiliki Citra yang baik di mata customer	8%	3	0,24
Kelemahan			
1 Gudang yang tidak terlalu luas untuk menengokkan produk	7%	2	0,14
2 Manajemen Organisasi yang kurang jelas	5%	1	0,05
3 Harga yang cenderung kurang bersaing	10%	2	0,2
4 Sistem perusahaan yang belum terintegrasi	7%	2	0,14
Total	100%		3,11

Sumber : Pengolahan Data

Nilai IFE yang diperoleh berdasarkan matriks IFE yang disajikan dalam **Tabel 1.** sebesar 3,11 yang berarti skor tersebut disebut *minor strength* PT. Koolzone Indonesia berjalan cukup baik, dengan memaksimalkan kekuatan yang ada serta menutup kelemahan tersebut dengan kekuatan yang ada.

Tabel 2. Hasil EFE Matriks

Peluang	Weight	Rating	Weighted Score
1 Pangsa Pasar yang luas	20%	4	0,8
2 Perkembangan Teknologi	8%	2	0,16
3 Pandemi COVID-19	5%	3	0,15
4 Tingkat konsumsi customer yang tinggi	8%	2	0,16
5 Customer yang loyal terhadap perusahaan	15%	3	0,45
Ancaman			
1 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	10%	2	0,2
2 Persaingan bisnis yang ketat	5%	2	0,1
3 Meningkatnya Biaya Pengiriman	10%	3	0,3
4 Harga produk meningkat	14%	3	0,42
5 Kurs Mata uang yang tidak stabil	5%	2	0,1
Total	100%		2,84

Sumber : Pengolahan Data

Nilai EFE yang diperoleh berdasarkan matriks EFE yang disajikan dalam **Tabel 2.** di atas sebesar 2,84 yang berarti skor tersebut di atas rata-rata. PT. Koolzone Indonesia berjalan cukup baik, memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan, dan memungkinkan dapat meningkatkan skor menjadi 4 bila terus memanfaatkan peluang yang ada.



Sumber : Pengolahan Data

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal

Dapat dilihat pada **Gambar 2.**, PT. Koolzone Indonesia menempati posisi sel IV. Strategi yang dapat diambil dari posisi sel IV adalah strategi *growth and build* berupa strategi intensif (*market penetration, market development* dan *product development*) dan strategi integrasi (*backward integration, forward integration* dan *horizontal integration*).

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> Jaringan Distribusi yg Luas Memiliki Relasi Bisnis yang banyak Sumber Daya Manusia yang professional Produk yang ditawarkan sudah teruji di dunia Internasional Manajemen Keuangan dan Investasi yang baik After Sales Service yang baik Memiliki Citra yang baik di mata customer 	<ol style="list-style-type: none"> Gudang yang tidak terlalu luas untuk menengokkan produk Manajemen Organisasi yang kurang jelas Harga yang cenderung kurang bersaing Sistem perusahaan yang belum terintegrasi
Peluang (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> Pangsa Pasar yang luas Perkembangan Teknologi Pandemi COVID-19 Tingkat konsumsi customer yang tinggi Customer yang loyal terhadap perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat sistem yang terintegrasi karena perkembangan teknologi Mencari alternatif lokasi gudang karena tingkat konsumsi tinggi sehingga untuk menyiapkan stok barang
	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pencitraan pasar dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang luas di masa Pandemi Covid-19 Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan penawaran produk yang sudah teruji di dunia internasional Meningkatkan <i>branding</i> serta <i>after sales</i> untuk mempertahankan customer yang loyal atau menggagapi customer baru Melakukan investasi yang tepat untuk menghadapi Pandemi Covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat sistem yang terintegrasi karena perkembangan teknologi Mencari alternatif lokasi gudang karena tingkat konsumsi tinggi sehingga untuk menyiapkan stok barang
Ancaman (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Persaingan bisnis yang ketat Meningkatnya Biaya Pengiriman Harga produk meningkat Kurs Mata uang yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki sistem perusahaan untuk menghadapi persaingan Mengurangi sedikit profit agar harga tetap bersaing di tengah harga produk serta biaya distribusi yang meningkat
	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan relasi bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang sepadan kepada customer Melakukan investasi yang tepat untuk menghadapi peningkatan harga produk serta biaya distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki sistem perusahaan untuk menghadapi persaingan Mengurangi sedikit profit agar harga tetap bersaing di tengah harga produk serta biaya distribusi yang meningkat
	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan relasi bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang sepadan kepada customer Melakukan investasi yang tepat untuk menghadapi peningkatan harga produk serta biaya distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki sistem perusahaan untuk menghadapi persaingan Mengurangi sedikit profit agar harga tetap bersaing di tengah harga produk serta biaya distribusi yang meningkat

Sumber : Pengolahan Data

Dari hasil analisa SWOT pada **Tabel 3.** telah dirumuskan alternatif strategi yang dimana di bagi menjadi 4 kategori yaitu *Strenght Oppurtunites* (SO) dengan 4 alternatif strategi lalu *Weakness Oppurtuniteis* (WO) dengan 2 alternatif strategi kemudian *Strenght Threats* (ST) dengan 3 alternatif strategi dan yang terakhir adalah *Weakness Threats* (WT) dengan 2 alternatif strategi sehingga jumlah alternatif yang mungkin dapat di terapkan pada PT. Koolzone Indonesia adalah 11 alternatif strategi.

KESIMPULAN

Penerapan atau pengaplikasian dari metode analisis SWOT dalam perencanaan strategi di PT. Koolzone Indonesia mengetahui alternatif strategi yang dapat di lakukan, dan metode analisis SWOT dalam menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dapat diterapkan, terutama dalam mencari alternatif strategi yang tepat untuk di lakukan di PT. Koolzone Indonesia dengan jumlah alternatif strategi adalah 11 dari empat jenis strategi pada matriks SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan bisnis PT. Koolzone Indonesia dimana terdapat 11 faktor internal yang terbagi menjadi 7 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan serta 10 faktor eksternal yang terbagi menjadi 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman dengan tingkat bobot dan rating paling tinggi dari faktor internal adalah “memiliki relasi bisnis yang banyak” dengan bobot sebesar 15 persen serta dari faktor eksternal adalah “pangsa pasar yang luas” dengan bobot 20 persen

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, D., & Chandler, J. *Strategy and structure: Chapter in The History The Industrial Enterprise*. Cambridge: MIT Press, 1962.

Armstrong, G., & Kotler, P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (8th ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Effendi, U. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.

Fred R, D. *Strategic Management (12 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Hunger, & L.Wheelen, T. *Manajemen Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Kotler, P. *Marketing Management Analysis, Planning and Control (4th ed.)*. London: Prentice-Hall, Inc, 1980

Kotler, P. d. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. *PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATAN Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan*, 2018, p.386

Priangani, A. *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS*. *Jurnal Kebangsaan, II*, 2. 2013.

Rangkuti, F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Siagian, S. *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, (2nd ed.)*. Jakarta: Gunung Agung, 1986

Sistaningrum. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index, 2002.

Tarigan, R. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2006