

Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Studi Kasus Nkri Coffee

1st Aria Permana Muluk
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ariapermana@student.telkomuniver
sity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.
id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

NKRI Coffee adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis coffee shop yang berada di Kota Tasikmalaya yang menjual berbagai macam makanan dan minuman terutama kopi. Akibat dari banyaknya pesaing dalam bidang ini yang bermunculan dan turunnya daya beli konsumen akibat teknologi yang semakin berkembang dan pelaku bisnis tidak memanfaatkannya, penjualan dari NKRI Coffee mengalami penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal yang tepat untuk dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing lain. Metode analisis yang sesuai digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan adalah metode SWOT dan QSPM. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi NKRI Coffee, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Matriks faktor internal dan eksternal, matriks SWOT dan QSPM adalah sebuah cara yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan Tugas Akhir pada NKRI Coffee untuk mengetahui dan menentukam strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Proses pertama dalam Tugas Akhir ini dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan sehingga didapat faktor-faktor untuk perumusan strategi kemudian dapat diperoleh pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil pembobotan tadi maka akan diketahui posisi

perusahaan berdasarkan matriks IE, kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan strategi perancangan pada matriks SWOT. Lalu QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi strategi alternatif yang telah didapatkan, serta dapat menentukan strategi terbaik dengan cara perolehan nilai TAS tertinggi yang telah didapat pada analisis QSPM

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, QSPM, SWOT, EFAS, IFAS, IE

Abstract

NKRI Coffee is an company engaged in the coffee shop business in Tasikmalaya City which sells various kinds of food and drinks, especially coffee. As a result of the many competitors in this field that have sprung up and the decline in consumer purchasing power due to technology that is increasingly developing and business people do not take advantage of it, sales of NKRI Coffee have decreased. To overcome this, a marketing strategy is the right thing to do in order to compete with other competitors. The appropriate analytical method used in evaluating the company's real condition is the SWOT method and the QSPM. Based on the background of the problems faced by NKRI Coffee, an appropriate marketing strategy is needed to be able to compete and increase sales. Matrix of internal and external factors, SWOT matrix and QSPM is a way that can overcome these problems. Therefore, a Final Project was carried out on NKRI Coffee to find

out and determine the right marketing strategy to increase sales using the SWOT and QSPM methods. The first process in this final project is to identify the internal and external factors of the company so that the factors for strategy formulation can then be obtained by weighting the IFAS and EFAS matrices. From the results of the weighting, it will be known the company's position based on the IE matrix, then used as the basis for formulating the design strategy

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

NKRI Coffee adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis coffee shop. Salah satu bisnis yang paling banyak diminati di Indonesia saat ini adalah coffee shop. Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan. Lokasi coffee shop ini bertempat di Jl. Tarumanagara No.

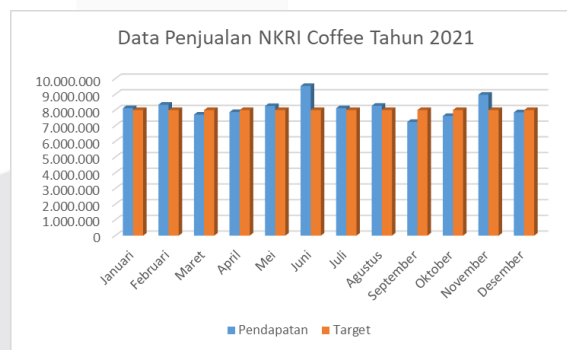
on the SWOT matrix. Then QSPM is used to evaluate the alternative strategies that have been obtained, and can determine the best strategy by obtaining the highest TAS value that has been obtained in the QSPM analysis.

Keywords: Marketing Strategy, QSPM, SWOT, EFAS, IFAS, IE

7-9, Tawang Sari, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46112. Yang berdiri pada bulan Mei 2017.

Dalam hal ini muncul persaingan bisnis yang terjadi antara NKRI Coffee dengan pesaing lainnya yang diciptakan oleh masyarakat lokal khususnya di kota Tasikmalaya, mereka bersaing memperebutkan pasar dengan menciptakan produk yang hampir serupa yang membuat prospek laba dan pertumbuhannya pun berkurang. Persaingan membuat para pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai peluang maupun ancaman yang datang dari internal perusahaan maupun eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Berikut ini merupakan data penjualan NKRI Coffee selama tahun 2021 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan



Tabel grafik diatas merupakan target dan pendapatan penjualan di NKRI Coffee selama tahun 2021. Pendapatan penjualan yang tidak stabil ini dikarenakan strategi pemasaran yang kurang maksimal, serta kurang maksimalnya promosi yang dilakukan, dan faktor utamanya karena diadakanya PPKM darurat dan juga jam operasional yang dikurangi karena adanya kebijakan dari pemerintah. Maka dari itu NKRI Coffee dituntut harus berinovasi dan membuat perencanaan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan perusahaan dengan cara mengeksplorasi kekuatan internal perusahaan

yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan internal tersebut dapat menjadi ciri khas atau nilai yang menjadi senjata dalam bersaing dengan kompetitor lokal maupun global. Salah satu tools yang dapat menganalisa dan mengetahui lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yaitu dengan menggunakan Analisa SWOT. Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan dapat menjadi lebih fokus terhadap bisnis yang dijalankan, sehingga dengan pemetaan analisis SWOT tersebut dapat dijadikan sebagai pandangan dari berbagai sudut baik dari segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kinerja lingkungan internal dan eksternal NKRI Coffee melalui analisis SWOT dan QSPM ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada NKRI Coffee ?
3. Alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh NKRI Coffee ?

C. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian yakni untuk :

1. Untuk mengetahui kinerja lingkungan internal dan eksternal NKRI Coffee menggunakan analisis SWOT dan QSPM.
2. Membuat usulan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan pada NKRI Coffee.
3. Merumuskan alternatif strategi apa saja yang dapat dipilih oleh NKRI Coffee.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan untuk

menjalankan tujuan agar tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai penentu pada nilai ekonomi atas perusahaan tersebut baik yang berupa produk ataupun jasa. Strategi pemasaran bisa menjadi penghubung antara produksi dengan konsumsi. Sederhananya strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 48), pengertian bauran pemasaran adalah suatu alat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di Pasar Sasaran. Bauran Pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu:

1. Product (Produk)

Produk adalah suatu barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, ataupun konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Product Marketing adalah teknik pemasaran dengan menekankan keunggulan atau ciri khas dari produk sehingga produk tersebut bisa dibedakan dari produk yang lainnya.

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Price Marketing adalah teknik pemasaran dengan menekankan permainan harga yang membuat orang mendapat persepsi bahwa harga yang dibayarkan setara atau bahkan 'tidak ada artinya' dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan. Harga memiliki peran yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (marketing exchange). Dengan terjadinya pertukaran pemasaran (marketing exchange), harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

3. Place (Tempat)

Merupakan teknik pemasaran dengan tujuan penempatan lokasi baik secara online maupun offline agar mudah ditemukan konsumen/calon

konsumen, dengan memperhatikan saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha

4. Promotion (Promosi)

Promotion merupakan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar agar target pasar tertarik untuk membelinya sehingga terjadi penjualan dan menghasilkan pendapatan. Cara memperkenalkan ini harus menarik perhatian, menggugah, yang paling penting juga adalah membuat orang memilih produk kita dibandingkan pesaing kita. Teknik promosi dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus untuk membuat calon konsumen merasa bahwa dia harus segera membeli produk atau jasa karena penawaran yang menguntungkan itu terbatas. Dalam berpromosi tujuannya bukan hanya memperkenalkan produk, kita juga harus memiliki tujuan untuk meningkatkan status pembeli menjadi pelanggan dan pelanggan setia.

C. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Analisis SWOT Tenik Membedah Kasus Bisnis (2014:19) analisis SWOT adalah cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (207) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman perusahaan.

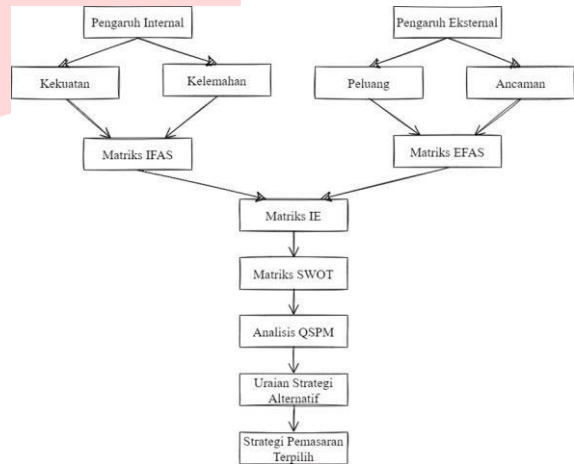
D. QSPM

Menurut Maulidah (2012), QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan factor keberhasilan kunci eksternal yang telah diperoleh sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi pilihan yang bervariasi untuk mendapatkan strategi terbaik untuk diterapkan.

QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk menentukan secara objektif diantara alternative strategi.

III. METODE

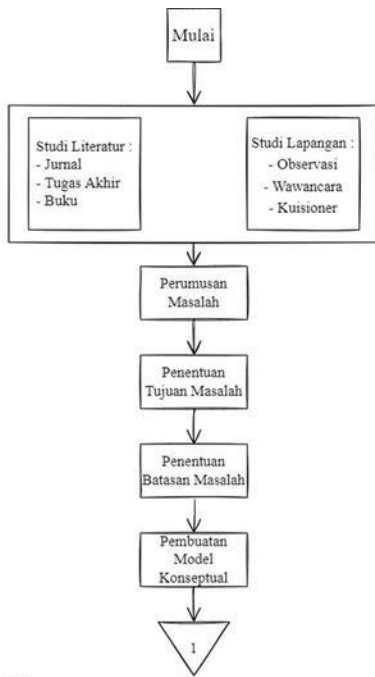
Metode penelitian ini merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam melakukan penyelesaian masalah yang akan dibahas pada penelitian tersebut. Setiap proses akan terlihat pada gambar dibawah ini mengenai tahapan yang akan dilakukan secara terstruktur dan saling berhubungan dari awal hingga akhir penelitian agar nantinya penelitian dapat terlaksana dengan baik.



Gambar 3. 1 Model Konseptual

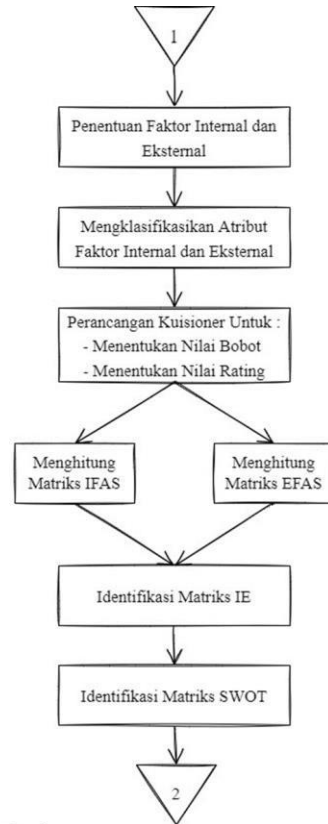
Pada gambar dibawah ini memperlihatkan sistematika pemecahan masalah yang akan dilakukan meliputi :

1. Tahap Pendahuluan
2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data
3. Tahap Analisis dan Penentuan Strategi
4. Hasil Pembahasan



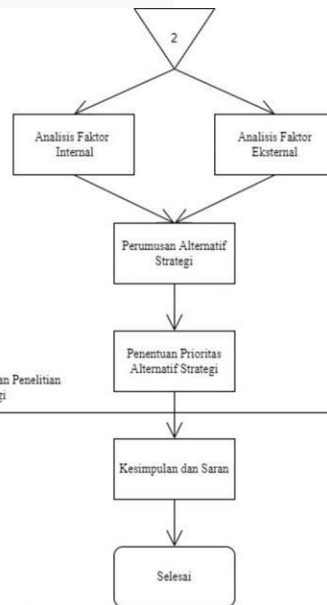
Tahap Pendahuluan

Gambar 3. 2 Sistematika Pemecahan Masalah



Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Gambar 3. 3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)



Tahap Analisis dan Penelitian Strategi

Tahap Kesimpulan dan Saran

Gambar 3. 4 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis IFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor internal yang didapat dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan digambarkan kedalam matriks IFAS untuk melakukan perhitungan nilai bobot rating masing-masing yang kemudian diklarifikasikan berdasarkan kekuatan kelemahan. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan bobot dan juga rating dari faktor internal dari NKRI Coffee dan didapatkan skor untuk matriks IFAS yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 1. IFAS

| aktor Internal Kekuatan | BOBOT | RATING | SKOR |
|---|-------|--------|-------|
| Memiliki ciri khas menu yang berbeda | 0,081 | 3,000 | 0,243 |
| Harga terjangkau bagi semua kalangan | 0,108 | 4,000 | 0,432 |
| Banyak promo di hari tertentu | 0,095 | 3,500 | 0,331 |
| Lokasi Strategis | 0,081 | 3,000 | 0,243 |
| Pelayanan yang baik dan ramah | 0,095 | 3,500 | 0,331 |
| Teknologi yang digunakan masih kurang | 0,095 | 3,500 | 0,331 |
| Pemasaran produk kurang maksimal | 0,108 | 4,000 | 0,432 |
| Persiapan cukup hanya karena SDA terbatas | 0,081 | 3,000 | 0,243 |
| Kurangnya keahlian tenaga dalam membuat minuman | 0,068 | 2,300 | 0,169 |
| Kurangnya keterampilan bahan baku | 0,081 | 3,000 | 0,243 |
| Total | 1,000 | 37,000 | 3,432 |

B. Analisis EFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap faktor eksternal yang telah didapat dengan analisa lingkungan makro untuk digambarkan kedalam matriks EFAS dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing-masing yang kemudian akan diklarifikasikan sebagai peluang dan ancaman. Pada tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan bobot dan juga rating dari faktor eksternal NKRI Coffee dan diapatkan skor untuk matriks EFAS yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 2 EFAS

| Factor Eksternal Peluang | BOBOT | RATING | SKOR |
|--|-------|--------|-------|
| Semakin meningkatnya industri kopi di Indonesia | 0,116 | 4,000 | 0,464 |
| Kemajuan Teknologi informasi memberikan peluang untuk memasarkan produk lebih luas | 0,116 | 4,000 | 0,464 |
| Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda | 0,101 | 3,500 | 0,355 |
| Mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membuka cabang | 0,101 | 3,500 | 0,355 |
| Levitasi pelanggan yang berkembang (membangun hubungan baik) | 0,087 | 3,000 | 0,261 |
| Factor Eksternal Ancaman | BOBOT | RATING | SKOR |
| Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama di industri kopi | 0,116 | 4,000 | 0,464 |
| Keputusan pemerintah tentang adanya larangan berkumpul dimana pandemi covid-19 | 0,101 | 3,500 | 0,355 |
| Harga bahan baku yang tidak stabil | 0,087 | 3,000 | 0,261 |
| Harga yang ditawarkan kompetitor | 0,072 | 2,500 | 0,181 |
| Beralihnya pelanggan kepada pesaing sejenis | 0,101 | 3,500 | 0,355 |
| Total | 1,000 | 34,500 | 3,514 |

C. Matriks IE

Matriks internal dan eksternal adalah suatu alat analisis yang menggabungkan teknik analisis matriks internal dan matriks eksternal untuk mengetahui posisi untuk menentukan strategi pemasaran. Matriks IE dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 MATRIKS IE

| Matriks Internal Eksternal (IE) | | Skor IFE (3,432) | | | |
|---------------------------------|----------|------------------|----------|----------|-----|
| | | 3,0-4,0 | 2,0-2,99 | 1,0-1,99 | |
| Skor EFE (3,514) | 3,0-4,0 | Tinggi | I | II | III |
| | 2,0-2,99 | Sedang | IV | V | VI |
| | 1,0-1,99 | Lemah | VII | VIII | IX |

D. Matriks SWOT

Pada Matriks SWOT dapat membuat strategi pemasaran alternatif berdasarkan data yang telah diperoleh pada faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT yang dapat dilihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut ini merupakan 5 strategi alternatif yang didapatkan pada matriks SWOT :

1. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.
2. Memberikan penawaran seperti promo menarik kepada konsumen.
3. Memaksimalkan kualitas bahan baku.
4. Meningkatkan kinerja pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Meningkatkan dan menambah fasilitas di NKRI Coffee.

E. QSPM

QSPM merupakan alat penentuan prioritas strategi dimana akan ditampilkan hasil total attractive score (TAS) dari masing-masing strategi. Kuisioner yang berisikan peringkat daya tarik dinilah oleh responden dan menghasilkan keputusan berdasarkan daya tarik terbesar. Berdasarkan hasil rekap peringkat yang diberikan responden, selanjutnya dicari nilai rata-rata dari masing-masing responden sehingga diperoleh total attractive score (TAS). Untuk mendapatkan nilai TAS maka dilakukan perkalian bobot yang telah diperoleh pada matriks IFAS dan EFAS dengan nilai AS yang dihasilkan oleh rekap kuisioner, berikut merupakan table hasil TAS yang telah dihitung :

Tabel 4. 4. Total Attractive Score (TAS)

| No | Strategi | Alternatif Strategi | Total TAS | Peringkat |
|----|----------|---|-----------|-----------|
| 1 | S-I | Memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Pemasaran | 6,724 | 1 |
| 2 | S-II | Meningkatkan Kinerja pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen | 6,188 | 4 |
| 3 | S-III | Memaksimalkan kualitas bahan baku | 6,328 | 3 |
| 4 | S-IV | Meningkatkan dan menambah fasilitas di NKRI Coffee | 6,415 | 2 |
| 5 | S-V | Memberikan Penawaran seperti promo menarik kepada konsumen | 5,894 | 5 |

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada Studi Kasus NKRI Coffee” maka dapat ditarik sebuah kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis matriks IE didapatkan skor untuk matriks IFE dan matriks EFE sebesar 3,432 dan 3,514. Dan diperoleh hasil bahwa NKRI Coffee berada pada posisi kuadran I yang termasuk dalam kategori Grow and Build. Posisi yang didapatkan ini menunjukkan NKRI Coffee perlu membuat strategi berdasarkan tipe Grow and Build. Yaitu dengan cara meningkatkan jenis produk serta jasa dan membangun lokasi di tempat lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan baik dalam produksi maupun pemasaran.
2. Berdasarkan hasil dari usulan alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT. Berikut merupakan alternatif strategi pemasaran terpilih yang terdiri dari :
 - a) Memanfaatkan media Sosial sebagai Media Pemasaran
 - b) Meningkatkan dan menambah fasilitas di NKRI Coffee
 - c) Memaksimalkan kualitas bahan baku
 - d) Meningkatkan kinerja pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsume
 - e) Memberikan penawaran seperti promo menarik kepada konsumen
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis QSPM, dari 5 usulan alternatif strategi dipilih 3 usulan alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi sebagai masukan bagi NKRI Coffee untuk menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut :
 - a) Memanfaatkan media Sosial sebagai Media Pemasaran
 - b) Meningkatkan dan menambah fasilitas di NKRI Coffee
 - c) Memaksimalkan kualitas bahan baku

REFERENSI

- Books
 - Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
 - David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
 - David, F. R. (2010). *Strategic Management (Manajemen Strategis) Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
 - Khotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
 - Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
 - Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
 - Kurtz, D. L. (2008). *Principle of Contemporary Marketing*. Stamford: Educational Publishing.
 - Nandan Limakrisna, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
 - Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 - Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 - Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 - Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 - Seth, C. (2015). *SWOT ANALYSIS*. Lemaitre Publisng.
 - Sinulingga. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
 - Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 - Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
 - Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT : Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.
- Wijayanti, Hasna. (2019). *Dalam Quadrant, Panduan Analisis SWOT : Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Journal
 - Arvianti, P. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan analisa SWOT pada bisnis keluarga Famouscar Official. *Karya Ilmiah - Skripsi(S1)*.
 - Khasanah. (2016). Strategi Pemasaran Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Jurnal Tugas Akhir*.
 - Kurniadi, D. (2017). Strategi Pengembahangan Usaha Produk Tekstil di PT Priangan Sentosa Tasikmalaya. *Jurnal Tugas Akhir*.
 - Y, M. A. (2016). Pengembangan Usaha Melalui Blue Ocean Strategi (BOS). *Tugas Akhir*.