

## Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Karunia Sentosa Plastik

Muhammad Fauzani; oj4an.912@yahoo.com  
Universitas Merdeka Pasuruan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 2) Mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 3) Mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini digunakan untuk menentukan menggambarkan keadaan perusahaan saat ini dan menentukan strategi perusahaan yang dapat digunakan di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Karunia Sentosa Plastik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT yang diukur dari faktor eksternal dan internal. Hasil yang didapat dari EFAS dan IFAS ialah PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan ialah bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau supplier bahan baku, penciptaan sesuatu yang baru sebagai hal yang unik dan berbeda dan meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan ialah pengembangan produk, pengembangan pasar.

**Kata kunci:** Pemasaran; Strategi Pemasaran; Analisis SWOT

### ABSTRACT

*This study aims to: 1) Know the external factors to improve the business of PT. Karunia Sentosa Plastik, 2) Knowing the internal factors to improve the business of PT. Karunia Sentosa Plastik, 3) Knowing the strategies that PT. Karunia Sentosa Plastik in the face of competition. This research is to determine the current situation and determine the company's strategy that can be used in the future. This research was attempted so that companies could compete increasingly tightly. This research was conducted at PT. Karunia Sentosa Plastik. This study uses qualitative methods with SWOT analysis used from external and internal factors. Results from EFAS and IFAS are PT. Karunia Sentosa Plastik is in quadrant I, which is an object that has opportunities and speed that can take advantage of the opportunities that exist. The one who is the one who is the standard standard is the standard of the standard standard for the standard of the standard of the standard of the standard for the standard of the standard for the standard standard Standard raw materials and standard raw materials and standard standards that can be used for product development, market development.*

**Keywords:** Marketing; Marketing Strategy; SWOT Analysis

### PENDAHULUAN

Pemasaran mendapatkan perhatian serius dan posisi strategik dalam khazanah literatur dan praktik bisnis di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Ini bisa terlihat dari maraknya publikasi artikel pemasaran di media massa, penerbitan buku-buku pemasaran, serta seminar, pelatihan dan riset pemasaran yang giat diselenggarakan. Dinamika, domain dan signifikansi pemasaran ditandai dengan berkembangnya sejumlah definisi dengan fokus yang beraneka ragam. Definisi-definisi tersebut tidak bertentangan satu sama lain, namun saling melengkapi. Salah satu definisi yang paling banyak diacu adalah versi *American*

*Marketing Association (AMA)* tahun 2007: pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertaruhkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 2008). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008).

Analisis perencanaan strategi merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Untuk itu memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis (Rangkuti, 2008).

PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan merupakan sebuah perusahaan industri yang memproduksi karung plastik, PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan baru lebih dari 1 tahun memproduksi karung yang dulunya memproduksi pelet biji plastik. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan hasil volume penjualan pada tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1: Hasil Penjualan Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	45.662.623.420
2	Februari	46.075.392.400
3	Maret	46.683.452.250
4	April	46.251.052.201
5	Mei	45.587.543.134
6	Juni	38.384.038.520
7	Juli	35.957.351.000
8	Agustus	38.701.934.000
9	September	36.194.110.000
10	Oktober	8.326.768.000
11	November	60.360.535.550
12	Desember	66.852.097.430

Sumber: PT. Karunia Sentosa Plastik

Dengan latar belakang tersebut menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk pada PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan".

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu.

Fokus penelitian merupakan variabel yang akan memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam penelitian dan pembahasan agar dapat terarah dan akurat, maka penulis membatasi lingkup penelitian, khususnya analisis SWOT yang diarahkan pada strategi pemasaran PT. Karunia Sentosa Plastik.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan suatu fakta mengenai objek yang dapat mengurangi derajat ketidakpastian tentang suatu keadaan dan kejadian (Kristanto). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer dan Data sekunder .

### **Jenis Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam rangka memperoleh sejumlah data yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*field Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara Observasi, Interview dan Dokumen.

#### **2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membacar beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

### **Teknik Analisa Data**

Untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh dari penelitian, digunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT adalah perencanaan strategi yang menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. menurut Rangkuti (2005 : 21) proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks internal eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal (Rangkuti, 2005 : 21).

Tahap kedua adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT dan matriks internal eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus diperhitungkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2005 : 30).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2: Faktor Strategi Internal PT. Karunia Sentosa Plastik**

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>KEKUATAN</b>			
1. Pelanggan lama sudah loyal terhadap perusahaan	0,1	3	0,3
2. Mempunyai suplier tetap	0,1	3	0,3
3. Letak perusahaan yang strategis	0,07	2	0,14
4. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk	0,12	4	0,48
5. Mempunyai konsumen tetap	0,1	3	0,3
6. Sumber daya manusia yang memamadai	0,1	3	0,3
7. Harga produk bersaing	0,1	3	0,3
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak	0,1	2	0,2
2. Loyalitas Karyawan terhdap tambahan jam kerja yang rendah	0,1	2	0,2
3. Kurang promosi	0,07	3	0,21
4. Teknologi di produksi semi padat karya	0,07	3	0,21
5. produk tidak bermerek	0,07	3	0,21
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3.15</b>

Sumber: data diolah

Nilai data dari bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan, dengan permissalan skor dari angka 1 = tidak pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 3 = pengaruh, 4 = sangat pengaruh. Nilai *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dan Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan. Total bobot diperoleh dari penjumlahan bobot x *rating*.

Total bobot item x *rating* pada tabel yang bernilai 3.15 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada PT. Karunia Sentosa Plastik. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

**Tabel 3: Faktor Strategi Eksternal PT. Karunia Sentosa Plastik**

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>PELUANG</b>			
1. Produk karung ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan	0,097	3	0,291
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	0,097	3	0,291
3. Bahan baku yang bersifat lokal	0,064	2	0,128
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk	0,064	2	0,128
5. Pengguna produk ini sangat luas	0,097	3	0,291
6. Pasar masih terbuka luas secara nasional	0,097	3	0,291
<b>ANCAMAN</b>			
1. Banyak perusahaan sejenis yang terus meningkat	0,097	2	0,194
2. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar	0,097	2	0,194
3. Persaingan usaha yang tidak sehat	0,129	1	0,129
4. Ketatnya persaingan dengan teknologi	0,064	3	0,192
5. Kenaikan gaji sesuai UMR	0,097	2	0,194
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,323</b>

Sumber: data diolah



	5. Mempunyai konsumen tetap	5. produk tidak bermerek
	6. Sumber daya manusia yang memadai	
	7. Harga produk bersaing	
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI (SO)</b>	<b>STRATEGI (WO)</b>
1. Produk karung ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan	Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan (S4, O1)	Menstabilkan harga bahan baku (W1, O1) (W3, O3)
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	Mempengaruhi konsumen untuk sering membeli (S4, O2) (S6, O2) (S7, O2)	Meningkatkan kedisiplinan karyawan (W2, O1) (W2, O5)
3. Bahan baku yang bersifat lokal	Menerima pesanan ukuran sesuai dengan konsumen yang loyal (S4, O5) (S5, O5)	Melakukan promosi yang lebih agresif ( W3, O5) (W3, O6)
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk		
5. Pengguna produk ini sangat luas	Mencari konsumen baru (S4, O5) (S6, O5) (S7, O5) (S4, O6) (S6, O6) (S7, O6)	
6. Pasar masih terbuka luas secara nasional		
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
1. Banyak perusahaan sejenis	Membina hubungan yang baik dengan konsumen baru (S6, T1)	Melakukan promosi terus menerus untuk menarik konsumen baru (W3, T1) (W3, T2)
2. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar	Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan (S4, T2) (S6, T2) (S7, T2)	
3. Persaingan usaha yang tidak sehat		
4. Ketatnya persaingan dengan teknologi		
5. Kenaikan gaji sesuai UMR		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, PT. Karunia Sentosa Plastik akan tepat apabila melakukan *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan) dengan pendekatan strategi SO (*strength-opportunity strategy*). Hal ini berbanding sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelica Tamara (2016) dan Dewi Tri Rahayu (2016) yang melakukan strategi SO dalam penentuan strategi bersaingnya. Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. *Growth Strategy* melalui pendekatan strategi SO (*strength-*

*opportunity strategy*) yang dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik antara lain sebagai berikut :

1. *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal)

Pendekatan integrasi vertikal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama atau juga dapat dengan cara mengakuisisi perusahaan lain atas distributor, pemasok, dan pesaing. PT. Karunia Sentosa Plastik bisa bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau supplier bahan baku. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal melalui hubungan yang lebih dekat dan berjangka panjang dengan pemasok.

2. *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar)

Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengeksplorasi pasar saat ini dengan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki PT. Karunia Sentosa Plastik agar mau membeli lebih banyak dan mempengaruhi konsumen baru supaya mencoba produk. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif atau potongan harga terhadap konsumen tetap yang membeli lebih banyak.

3. Strategi Differensiasi

Strategi ini dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik dengan cara mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh PT. Karunia Sentosa Plastik sebagai hal yang unik dan berbeda dengan para pesaing. Pendekatan dalam melakukan strategi diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya, antara lain :

- a. Pelayanan kepada pelanggan pasca pembelian atau setelah melakukan pembelian kepada PT. Karunia Sentosa Plastik, hal ini dilakukan guna memberikan pelayanan yang maksimal dan pencapaian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Brand Image produk yang baik, dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas, pemrosesan produksi yang terkontrol dengan baik, persediaan bahan baku yang selalu memadai dan selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen.
- c. Cara pelayanan staf dan tenaga kerja PT. Karunia Sentosa Plastik terhadap permintaan dan administrasi pesanan produk dari konsumen. Hal ini dilakukan guna meminimalisasi keterlambatan administrasi order kepada para konsumen.

**Strategi Pemasaran yang Tepat pada PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan Analisis SWOT**

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi yang selama ini dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik yaitu segmen pasar industri, hal ini dilakukan berdasarkan produk yang dihasilkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik. Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan re-segmentasi seperti:

a. *Market Development* (Pengembangan Pasar)

Pengembangan pasar dilakukan untuk pasar potensial terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik yaitu karung plastik. Pasar potensial tersebut merupakan pasar baru yang memungkinkan PT. Karunia Sentosa Plastik untuk memperkenalkan, menjual dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Pasar potensial yang memungkinkan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam mengembangkan pasarnya ke daerah bagian timur dan selatan Jawa dimana pasar tersebut cocok dengan produk karung.

b. *Product Development* (Pengembangan Produk)

Permintaan konsumen yang selalu mengikuti trend membuat PT. Karunia Sentosa Plastik harus melakukan pengembangan produk secara terus menerus.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang dihasilkan.

2. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Berdasarkan analisis SWOT di atas, posisi PT. Karunia Sentosa Plastik adalah pada *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi PT. Karunia Sentosa Plastik di dalam perhelatan industri saat ini adalah posisi matang.

3. *Targeting* (Target Pasar)

Penentuan target pasar ditentukan dengan cara menilai segmen pasar. Segmen pasar yang selama ini dipilih oleh PT. Karunia Sentosa Plastik adalah segmen pasar industri. Target pasar yang tepat dituju oleh PT. Karunia Sentosa Plastik adalah *Differentiated Marketing*. Strategi serba aneka merupakan strategi yang menawarkan beberapa jenis karung, model, dan ukuran kepada konsumen kemudian mengidentifikasi kelompok konsumen dengan membagi pasar ke dalam 2 (dua) kelompok atau lebih.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada perusahaan PT. Karunia Sentosa Plastik, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 3,15 dan EFAS (*eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 2,323. Berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

Strategi perusahaan yang tepat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik antara lain, pertama *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal) yaitu engan cara menjalin kerjasama atau juga dapat dengan cara mengakuisisi perusahaan lain atas distributor, pemasok, dan pesaing. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal melalui hubungan yang lebih dekat dan berjangka panjang dengan pemasok. Kedua, *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar) yaitu pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki PT. Karunia Sentosa Plastik agar mau membeli lebih banyak. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif atau potongan harga terhadap konsumen tetap yang membeli lebih banyak. Ketiga Strategi *Differensiasi*, yaitu dengan cara mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh PT. Karunia Sentosa Plastik sebagai hal yang unik dan berbeda dengan para pesaing.

Sedangkan, Strategi Pemasaran yang tepat diterapkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan hasil Analisis SWOT adalah melakukan *Market Development* dan *Product Development* dalam menentukan segmentasi produknya, melakukan *repositioning* terhadap produk-produknya guna memantapkan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dan melaksanakan *Differentiated Marketing* dalam menetapkan Targeting untuk kedepannya.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Bilung, Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *eJournal Administrasi Bisnis*. (online), ISSN 2355-5408, (<http://ejournal.adbisnis.fisip->

- [unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/jurnal%20Septi%20\(02-11-16-05-36-45\).pdf](http://unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/jurnal%20Septi%20(02-11-16-05-36-45).pdf), diakses 09 Mei 2018).
- Dwi Tri R. 2016. Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. (Online), Volume 5, Nomor 2, (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewfile/1638/1599>, diakses 26 April 2018).
- David, F.R. (2010). Manajemen Strategis. Buku 1, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nur Afrillita T. 2016. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *eJournal Adminsitrasi Bisnis*. (online), Volume 1, Nomor 1, ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20\(03-19-13-03-27-28-\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20(03-19-13-03-27-28-).pdf), diakses 26 April 2018).
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmayati HM. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur. *Jurnal Galung Tropika*. (online), ISSN Online 2407-6279, (<http://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/download/28/30>, diakses 08 Mei 2018).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, Angelica. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (online), Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 395-406, (<https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>, diakses 22 Agustus 2018).
- Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregerius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pengertian, sumber. "Pengertian Data Menurut Para Ahli (Jenis Data, Fungsi Data dan Contohnya)". <http://googleweblight.com/i?u=http://www.sumberpengertian.co/pengertian-data-menurut-para-ahli&hl=id-ID> (diakses tanggal 10 Mei 2018).