

PENGUNAAN ANALISIS SPACE DAN SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK BUBUK SARI KEDELAI DAN KACANG HIJAU MARASAKE

Agustin Sukarsono

Abstrak: Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk Bubuk Sari Kedelai dan Kacang Hijau Marasake pada KOPPONTREN POMOSDA. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SPACE dan SWOT yang didalamnya terdapat faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari internal dan eksternal perusahaan diketahui bahwa KOPPONTREN POMOSDA telah mempunyai strategi yang baik untuk mengantisipasi ancaman dan mempertahankan keunggulan produknya. Penentuan strategi dengan menggunakan analisis SPACE mendapatkan hasil $y=1$ dan $x=2,25$ dapat diketahui bahwa KOPPONTREN POMOSDA telah mempunyai strategi yang agresif dalam pemasarannya. Pada strategi SWOT $IFE=2,7$ dan $EFE 3,05$, KOPPONTREN POMOSDA dari segi internalnya sudah baik, namun dari sisi ancaman juga kuat karena banyaknya kompetitor-kompetitor yang mempunyai produk bubuk sari kedelai dan kacang hijau.

Kata kunci: Analisis SPACE, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika perusahaan itu tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut untuk mengetahui fenomena persaingan yang terjadi disekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat. Karena pentingnya pemasaran, membuat para marketer terus menyiapkan strategi pemasaran agar suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar. Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya.

Demikian juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang produk. Dinamika yang terjadi pada sektor produk khususnya produk minuman untuk kesehatan sangatlah banyak mengakibatkan makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang berbeda dengan pemasaran barang yang telah dikenal selama ini. Untuk itu perusahaan harus dapat memikirkan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk menjaga stabilitas perusahaan. Perusahaan yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun memberikan harga yang menarik serta terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, untuk itu perusahaan dituntut harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan manajemen strategi bauran pemasaran.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman, dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang

yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki Guiltinan (dalam Prawitasari, 2010).

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula dalam setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dalam usaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya perusahaan manufaktur, perusahaan juga menggunakan kegiatan pemasaran untuk memposisikan dirinya di pasar sasaran yang dipilihnya. Oleh karena itu untuk membuat strategi pemasarannya kami memakai strategi dengan menggunakan analisis SPACE dan SWOT. Masing-masing strategi pemasaran ini berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan oleh perusahaan, sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan yang baik .

Dalam memasarkan produknya, KOPPONTREN Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa (POMOSDA) membutuhkan suatu strategi pemasaran yang cocok. Karena bubuk sari kedelai dan kacang hijau marasake adalah salah satu produk unggulan di KOPPONTREN POMOSDA yang wajib untuk dikembangkan dengan luas pasarnya. Penulis membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SPACE dan SWOT ini diharapkan bisa menambah suatu masukan tentang strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Berdasarkan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada bubuk sari kacang hijau dan kedelai Marasake di Koppontren POMOSDA dengan menggunakan analisis SPACE dan SWOT.

Manajemen

Manajemen adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan melaksanakan atau mengatur suatu perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun definisi manajemen (Malayu S.P Hasibun, 2012) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi

(Rangkuti, 2015) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Fred R. David (dalam Maryam, 2011) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

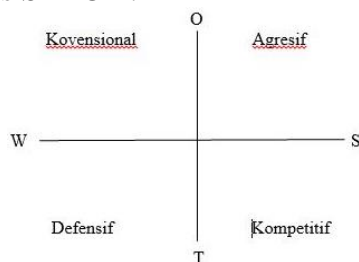
Pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Rangkuti, 2015).

Analisis SPACE

Matriks ini merupakan kerangka 4 sudut pandang yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi. Analisis ini menilai lingkungan internal dan eksternal yang memungkinkan untuk merancang strategi yang tepat, serta bertujuan untuk mempertajam analisis agar perusahaan atau suatu organisasi dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa yang akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan

dan kekuatan industri pada suatu perusahaan atau organisasi. Berikut ini adalah diagram yang digunakan dalam matriks SPACE :



Gambar 1. Diagram matriks SPACE

Analisis IFE

Faktor strategi internal adalah sebuah analisa yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan pada suatu organisasi. Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi internal / *internal factor evaluation* (IFE).

Analisis EFE

Faktor strategi eksternal / *external factor evaluation* (EFE) suatu strategi yang difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberikan pengaruh kinerja organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Grewal (dalam Setyawan, 2015).

Strategi Pemasaran

Seluruh organisasi maupun perorangan, membutuhkan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Jadi suatu perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda antar perusahaan agar strategi yang digunakan bisa digunakan dalam jangka panjang sampai munculnya strategi baru untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Assauri (dalam Khotimah, 2018).

METODE

Jenis penelitian ini adalah *kualitatif* yaitu jenis penelitian yang mengidentifikasi dan menganalisis data dari hasil kuesioner dan wawancara sehingga bisa menggambarkan keadaan yang jelas pada suatu organisasi atau perusahaan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian yang kami lakukan pada KOPPONTREN POMOSDA bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pema-saran yang tepat untuk perusahaan tersebut dengan kondisi dunia bisnis yang selalu berubah

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya dan relevan, maka pengumpulan data dilakukan dalam beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.

2. Dokumen

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber perusahaan yang berbentuk tulisan, gambar, biografi dan sejarah perusahaan

Analisis data

Analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengelola data baik data *primer* maupun data *sekunder* dengan menggunakan analisa data secara tepat

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strengths) :			
	Kelemahan (Weakness) :			
	Jumlah			

Sumber : Hadi Khoirul Anam, 2013

Tabel 2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

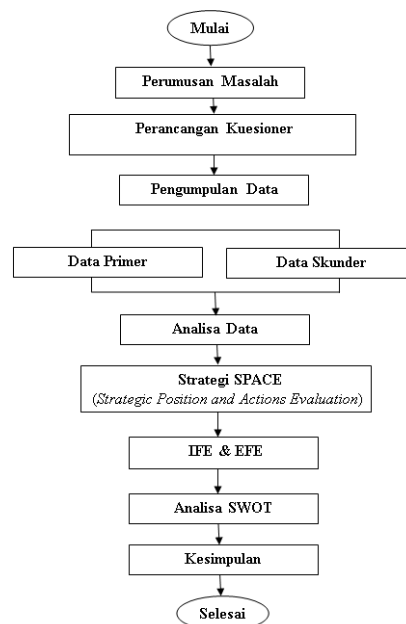
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunities</i>) :			
	Ancaman (<i>Threats</i>) :			

Sumber : Hadi Khoirul Anam, 2013

Analisa SWOT

Menurut Ferrel (dalam Prawitasari, 2010) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel (dalam Prawitasari, 2010)

Alur Penelitian



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Matriks *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)*

Pengukuran faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan kondisi perusahaan :

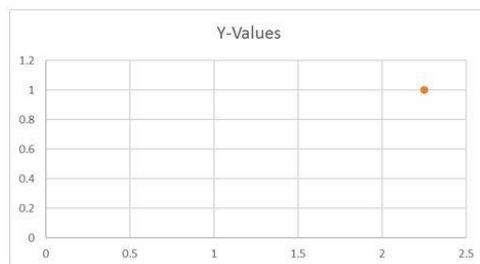
Tabel 3. Uji matriks *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)*

No	Faktor-faktor	Rating
1	<i>Financial Strength (FS)</i>	
	Modal kerja	6
	Potensi laba	5
	Likuiditas	3
	Stabilitas keuangan	4
	Jumlah	18
2	<i>Industrial Strength (IS)</i>	
	Potensi pertumbuhan pasar	4
	Penggunaan sumber daya	6
	Kemajuan teknologi produksi	5
	Pendistribusian barang	4
	Jumlah	19
3	<i>Enviromental Stability (ES)</i>	
	Tingkat inflasi	-5
	Variabelitas permintaan	-4
	Pemanfaatan kapasitas dan produksi	-2
	Hambatan masuk dalam pasar	-3
	Jumlah	-14
4	<i>Competitif Anvantage (CA)</i>	
	Kualitas produk	-1
	Pangsa pasar	-3
	Harga jual produk	-3
	Tekanan pesaing	-3
	Jumlah	-10

Sumber : Data Diolah

Rating rata-rata : FS = $18 : 4 = 4,5$
 ES = $-14 : 4 = -3,5$ +
 Vektor arah y = $\frac{-3,5}{1}$

Rating rata-rata : IS = $19 : 4 = 4,75$
 CA = $-10 : 4 = -2,5$ +
 Vektor arah x = $\frac{-2,5}{2,25}$



Gambar 3. Grafik Hasil Uji SPACE

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan sudah agresif, dimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk mengambil peluang eksternal, memperbaiki kelemahan internal lainnya, dan menjaga dari ancaman eksternal. Perusahaan diharapkan agar melakukan integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal, serta melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

Uji Analisis Faktor Internal (IFE)

Analisis faktor internal (IFE) merupakan matriks yang menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini penilaian faktor-faktor internal perusahaan untuk kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisis IFE Matriks.

Tabel 4. Uji analisis Faktor Internal (IFE)

No	Uraian	Bobot	Rangking	Skor
	Kekuatan Internal			
1	Kemampuan distribusi yang baik	0,10	3	0,30
2	Proses yang paten	0,05	2	0,10
3	Harga jual produk	0,15	1	0,15
4	Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk dan brand	0,05	4	0,20
5	Kualitas produk	0,15	3	0,45
6	Komitmen karyawan dalam bekerja	0,05	4	0,20
	Total bobot kekuatan	0,55		1,4
	Kelemahan internal			
1	Kurangnya pengaturan strategi	0,15	3	0,45
2	Terbatasnya distribusi	0,10	2	0,20
3	Biaya produksi	0,05	3	0,15
4	Teknologi pada proses produksi	0,10	3	0,30
5	Kemampuan pemasaran	0,05	4	0,20
	Total bobot kelemahan	0,45		1,3
	Total skor Internal Factor Evaluation (IFE)	1		2,7

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 4 didapatkan hasil bahwa nilai faktor internal kekuatan total bobotnya sebesar 0,55 dengan nilai sebesar 1,4. Nilai kekuatan yang tertinggi yaitu pada kualitas produk yang baik dengan nilai 0,45. Baiknya kualitas produk mempengaruhi sedikit demi sedikit angka konsumen. Adanya kualitas produk yang baik karena sistem produksi menggunakan sistem Pola Tatanan Sehat dan Amanah (PTSA). Hal tersebut menjadi kekuatan dari sistem produksi, metode dan pola yang sangat mudah dipelajari dan diaplikasikan oleh para produsen.

Uji Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Analisis Faktor Eksternal (EFE) merupakan matriks yang menilai peluang dan ancaman perusahaan. Berikut ini penilaian faktor-faktor internal perusahaan untuk kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisis EFE Matriks.

Tabel 5. Uji analisis Faktor Eksternal (EFE)

No	Uraian	Bobot	Rangking	Skor
	Peluang			
1	Pertumbuhan pasar	0,05	2	0,10
2	Terbukanya pasar nasional	0,15	4	0,60
3	Ekonomi yang meningkat	0,10	3	0,30
4	Perusahaan lain yang mencari aliansi/kerjasama	0,05	3	0,15
5	Perubahan metode distribusi	0,05	2	0,10
6	Ditemukannya produk baru	0,10	3	0,30
	Total bobot peluang	0,50		1,45
	Ancaman			
1	Masuknya kompetitor asing	0,20	3	0,60
2	Kepercayaan konsumen yang berkurang	0,15	3	0,45
3	Promosi yang kurang gencar	0,15	3	0,45
4	Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen	0,10	1	0,10
	Total bobot ancaman	0,50		1,6
	Total skor External Factor Evaluation (EFE)	1		3,05

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 5 tentang perhitungan nilai faktor eksternal, bahwa peluang total bobotnya adalah 0,50 dengan nilai 1,45. Nilai peluang tertinggi pada terbukanya pasar nasional yaitu 0,60. Terbukanya pasar nasional yang luas memberikan sebuah peluang yang besar untuk memasarkan sebuah produk yang dimiliki, dengan mutu, kualitas dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan data pada perhitungan nilai faktor eksternal, bahwa ancaman total bobotnya adalah 0,50 dengan nilai 1,6. Nilai ancaman tertinggi terdapat pada masuknya kompetitor asing dengan nilai 0,60. Adanya kompetitor lain membuat perusahaan terancam dan menyebabkan konsumen kurang mengenal dan meminati produk.

Uji Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis IFE, EFE dan SPACE, kemudian faktor-faktor dan hasil yang diperoleh dari masing-masing analisis tersebut dimasukkan kedalam matrik SWOT untuk dikombinasikan. Penggunaan matrik SWOT bertujuan untuk merumuskan faktor-faktor agar terciptanya suatu alternatif strategi dengan memadukan kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi suatu peluang dan ancaman yang ada dipasar.

Tabel 6. Hasil Analisis SWOT Penentuan Alternatif Strategi

Faktor internal	Kekuatan (S) 1. Kemampuan distribusi yang baik 2. Proses yang paten 3. Harga jual produk 4. Kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk dan brand 5. Kualitas produk 6. Komitmen karyawan dalam bekerja	Kelemahan (W) 1. Kurangnya pengaturan strategi 2. Terbatasnya distribusi 3. Biaya produksi 4. Teknologi pada proses produksi 5. Kemampuan pemasaran
Faktor eksternal		
Peluang (O) 1. Pertumbuhan pasar 2. Terbukanya pasar nasional 3. Ekonomi yang meningkat 4. Perusahaan lain yang mencari aliansi/kerjasama 5. Perubahan metode distribusi 6. Ditemukannya produk baru	Strategi (SO) 1. Dengan kualitas produk yang baik dan diakui oleh pemerintah, terdapat peluang yang besar untuk tersebarnya produk dipasar nasional 2. Patennya perusahaan dimata pemerintah, menjadikan sebuah peluang untuk perusahaan lain yang mencari kerja sama	Strategi (WO) 1. Menambah strategi baru untuk agar pasar sem-akin luas 2. Peningkatan inovasi teknologi untuk meningkatkan produksi dan kualitas 3. Menambahkan kemampuan marketer dalam memasarkan produk, agar perekonomian semakin meningkat
Ancaman (T) 1. Masuknya kompetitor asing 2. Kepercayaan konsumen yang ber-kurang 3. Promosi yang kurang gencar 4. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen	Strategi (ST) 1. Optimalisasi sistem pemasaran 2. Penambahan <i>marketer</i> agar penyebaran produk semakin luas 3. Memanfaatkan SDM semaksimal mungkin secara arif dan berkelanjutan	Strategi (WT) 1. Meningkatkan strategi agar kepercayaan konsumen semakin meningkat 2. Menambah distribusi ke setiap daerah 3. Membuat promosi besar-besaran 4. Menambah teknologi produksi yang lebih moderen

Sumber : Data Diolah

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 2,7 didapat dari penjumlahan total skor faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. KOPPONTREN POMOSDA memiliki kekuatan tertinggi yaitu pada kualitas produk dengan skor 0,45 dan total bobot kekuatan 1,4. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mempunyai kualitas produk yang baik, bubuk sari kedelai dan kacang hijau Marasake mempunyai peluang untuk mempromosikan produknya. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada kurangnya pengaturan strategi pada bubuk sari kedelai dan kacang hijau Marasake dengan skor 0,45 dan total bobot kelemahan 1,3, ini menunjukkan bahwa KOPPONTREN POMOSDA masih lemah pada suatu pengaturan strategi pemasarannya. Dalam hal ini harus segera diperbaiki strategi pemasarannya, agar internal perusahaan semakin kuat untuk mengurangi ancaman yang akan datang.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,05 didapat dari penjumlahan total skor faktor peluang dan ancaman perusahaan. KOPPONTREN POMOSDA memiliki peluang dengan bobot tertinggi 0,6 yaitu terbukanya pasar nasional, dan total bobot peluang adalah 1,45. Dalam terbukanya pasar nasional, hal ini menjadikan suatu peluang yang besar untuk memasarkan produk bubuk sari kedelai dan kacang hijau Marasake. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada masuknya kompetitor asing pada bubuk sari kedelai dan kacang hijau Marasake dengan skor 0,6 dan total bobot ancaman sebesar 1,6. Dalam hali ini, KOPPONTREN POMOSDA memiliki suatu ancaman yang lumayan besar untuk memasarkan produknya, karena adanya kompetitor-kompetitor asing yang mempunyai produk dengan bahan baku yang sama.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha bubuk sari edelai dan kacang hijau Marasake berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 2,7 dan nilai faktor eksternal 3,05. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada bubuk sari kedelai dan kacang hijau Marasake adalah dengan menggunakan strategi SO (strength opportunities). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Khotimah Khusnul, 2018, Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Ayam Petelur Jantan Pada UD Jaya Abadi Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Malayu Hasibun, 2012, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta, PT. Bumi Aksara
- Maryam Selvia, 2011, Pendekatan SWOT Dalam Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Prawitasari, 2010, Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti Freddy, 2015, Riset Pemasaran, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawan Robi, 2015, Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" *Transport Tour And Travel* Ambar ketawang Sleman Yogyakarta, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.