

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX
(Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)

Atik Nurngaeni
Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap
atiknurngaeni97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix. yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM dengan pendekatan marketing mix, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Home industry Subama Batik juga perlu menjaga, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen yang telah bertahan sampai saat ini, dengan kualitas produk dan pelayanan maksimal yang diberikan, sehingga pelanggan tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Selain itu, home industry Subama Batik juga perlu memperbaiki sistem manajemen perusahaan agar tercipta suasana perusahaan yang kondusif dan semakin berkembang

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Disisi lain, karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan variatif, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Baik dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi. Hal itu terangkum dalam bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Marketing mix merupakan salah satu alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis batik yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada industri batik dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Industri batik di Indonesia yang terkenal berasal dari kota Jogja dan Solo. Kedua kota tersebut terkenal dengan batik tulisnya yang bermotif keraton. selain kedua kota tersebut, industri batik di Indonesia juga masih dipertahankan oleh para seniman batik di Kabupaten Cilacap.

Batik di daerah ini sebenarnya sudah dikenal sangat lama dalam budaya masyarakatnya, yaitu sejak zaman peperangan Diponegoro di Pulau Jawa. Selain itu, seni batik khas Cilacap ini telah menjadi sebuah kesenian yang dikenal oleh masyarakat dunia sejalan dengan pengakuan batik yang menjadi warisan budaya dunia oleh UNESCO dan adanya hari batik nasional.

Ada sekitar sembilan perajin di beberapa Kecamatan Kabupaten Cilacap, antara lain: Batik Rajasamas di Kecamatan Maos, Hendy's Batik dan Batik Kutawaru di Kecamatan Cilacap Tengah, dan Batik Wringin Putih di Kecamatan Binangun, Batik Sukawaru dan Batik Klumprit di Kecamatan Nusawungu, Batik Kampung Laut di Kecamatan Kampung Laut, Batik Raja Gunung Padang di Kecamatan Majenang, dan Batik Subama di Kecamatan Kroya (dokumen *home industry* Subama Batik tahun 2018).

Home industry Subama Batik adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan perdagangan batik. *Home industry* yang awal mulanya merupakan toko batik Pekalongan ini didirikan di Kecamatan Kroya, tepatnya di Jalan Betet, Rt 03/08 Desa Bajing Kulon Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Pada tanggal 05 November 2013, *home industry* Subama Batik berdiri sekaligus diluncurkan oleh Ibu Tetty Suwanto Pamuji selaku istri Bupati Cilacap (dokumen *home industry* Subama Batik tahun 2018).

Ciri khas batik Subama antara lain terletak pada motifnya yang berbeda dengan batik yang lain (memiliki filosofi khusus) dan mengutamakan sistem padat karya (*labour intensive*) serta hampir keseluruhan proses dan tahap produksinya bersifat manual, artinya batik ini membutuhkan tenaga kerja yang relatif banyak dan

waktu produksi yang lama, sedangkan disisi lain minat masyarakat akan batik semakin besar.

Sejauh ini, Metode pemasaran yang dipakai *home industry* ini yaitu dengan metode mulut ke mulut (*word of mouth*), kerjasama dengan instansi, pemberdayaan sumber daya manusia (masyarakat) sekitar, ikut serta dalam pameran dan peristiwa atau kegiatan (*event*), serta promosi di jejaring sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknis pengumpulan data dilakukan secara gabungan (*triangulasi*), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015:9).

Adapun alasan pemilihan menggunakan pendekatan tersebut adalah dari ciri-ciri tertentu pada permasalahan dalam penelitian ini, sebagaimana yang dikemukakan Lincoln dan Guba yang mengulas sepuluh ciri penelitian kualitatif, yaitu : (1) dilakukan pada latar alamiah, (2) manusia sebagai alat atau instrumen, (3) metode kualitatif, (4) analisis data secara induktif, (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar (*grounded theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) lebih mementingkan proses daripada hasil, (8) adanya batas yang ditentukan oleh fokus, (9) adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan (10) desain bersifat sementara (Moleong, 2010:8-13). Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

Sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan menurut matrik QSPM.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *home industry* Subama Batik tepatnya di Jalan Betet, Rt 03/08 Desa Bajing Kulon, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam

kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan teman, dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2016:216).

4. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada *home industry* Subama Batik untuk memajukan perusahaannya.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah terfokus dalam strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* dan analisis SWOT yang menggunakan alat analisis berupa Matrik EFE, IFE, SWOT dan Matrik Profil Kompetitif, serta Matrik QSPM sebagai alat terakhir penentu alternatif strategi pemasaran.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:225). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan seperti data yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan diantaranya sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, terutama tentang data pemasaran serta data pengalaman perusahaan dalam menjalankan usaha dibidangnya. Dalam penelitian ini, data

primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan, wawancara dan pengisian kuesioner dengan seluruh informan.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015:225). Data sekunder juga diperoleh dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang telah diperoleh akan digunakan sebagai dokumen pendukung dalam penelitian ini, agar hasil penelitian yang didapat lebih akurat dan tepat kebenarannya.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner
- d. Dokumentasi
- e. Triangulasi

7. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data akan disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan agar diketahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM diolah dengan menggunakan program *microsoft excel*.

C. Pembahasan

Pemasaran

Pemasaran ada di sekitar kita, kita dapat melihat pemasaran hampir di setiap hal yang kita kerjakan. Kita dapat melihat pemasaran di iklan-iklan yang muncul di televisi, di majalah, bahkan terkadang dikirimkan melalui surat atau melalui halaman

internet. Saat ini hampir semua hal sudah terekspose dengan pemasaran, tetapi sebenarnya masih banyak hal yang belum kita ketahui dari pemasaran.

Sedangkan pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6). Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:261).

Konsep Inti Pemasaran

Pada dasarnya, seluruh fungsi pemasaran berorientasi pada pelanggan, bahkan pelanggan menjadi fungsi utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak ada. Disamping itu, laba yang didapat dari penjualan haruslah diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dengan menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan, orientasi pelanggan disemua fungsi diharapkan berjalan bersama untuk menanggapi, melayani, dan memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2009:19). Definisi terbaru menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan Assauri, 2017:81).

Terdapat 9 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:29), kesembilan konsep tersebut antara lain:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
2. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi
3. Tawaran dan Merek

4. Nilai dan Kepuasan
5. Saluran Pemasaran
6. Rantai Pasokan
7. Persaingan
8. Lingkungan Pemasaran
9. Perencanaan Pemasaran

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Tjiptono, 2012:6).

Secara umum, ada 4 (empat) pendekatan strategi pemasaran, keempat pendekatan tersebut antara lain sebagai berikut (Sofjan Assauri, 2017:170-221):

1. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran
2. Strategi Penetrasi Pasar
3. Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
4. Strategi Siklus Kehidupan Usaha atau Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Sedangkan pada penelitian ini mengambil *marketing mix* sebagai pendekatan untuk penentuan strategi pemasaran perusahaan

Marketing Mix

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah (Sofjan Assauri, 2017:198-199):

1. Strategi produk
2. Strategi Harga

3. Strategi Penyaluran atau Distribusi
4. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran.

Disamping itu, unsur *marketing mix* yang populer pada referensi-referensi terdahulu biasa didengar dengan istilah 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat atau penyaluran atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut Fred R David (2012:178,120), terdapat dua analisis lingkungan perusahaan, yaitu analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal.

1. Analisis lingkungan internal
2. Analisis lingkungan eksternal

Analisis Swot

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan . Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi.

Matrik QSPM

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

keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan akhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan.

Keterbatasan dari QSPM adalah selalu memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang mendasar. Pemingkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu didasarkan pada informasi yang objektif. Keterbatasan lain QSPM adalah hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya (David, 2012: 356-357).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan *Marketing Mix*” (Studi Kasus Pada *Home Industry* Subama Batik Kroya-Cilacap) yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM dengan pendekatan *marketing mix*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matrik IFE kekuatan utama perusahaan adalah Merek dagang yang terkenal. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah motif batik yang kurang bervariasi dan modern. Total skor matrik IFE sebesar 2,347. Skor bobot total yang berada di bawah 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.
2. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah minat pelanggan terhadap batik. Sedangkan ancaman utama yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya perusahaan yang semakin maju dengan sistem manajemen yang baik dan teratur. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 2,491. Skor bobot total yang berada di bawah 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.
3. Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi *home industry* Subama Batik pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi

menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan oleh *home industry* Subama Batik adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk.

4. Hasil analisis SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang terjamin dan membuat kemasan yang lebih menarik.
 - b. Memanfaatkan alat administrasi untuk sistem manajemen yang lebih teratur.
 - c. Membuat *website* resmi dan tetap konsisten melakukan promosi.
 - d. Mempertahankan harga produk yang bervariasi.
 - e. Memaksimalkan produksi batik dengan alat dan mesin yang ada.
 - f. Memperbaiki sistem manajemen perusahaan.
 - g. Menciptakan motif batik yang lebih modern.
 - h. Konsisten dalam memberikan *discount* atau potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
 - i. Melakukan perekrutan karyawan ahli di bidang pemasaran dan melakukan pelatihan membuat batik untuk pemula.
 - j. Merekrut agen atau distributor resmi di lokasi yang strategis.
 - k. Konsisten melakukan promosi di semua media.
5. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari sebelas alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan kualitas produk yang terjamin dan membuat kemasan yang lebih menarik dengan skor TAS sebesar 12,037 dengan urutan skala prioritas sebagai berikut :
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang terjamin dan membuat kemasan yang lebih menarik dengan skor TAS 12,037.
 - b. Memperbaiki sistem manajemen perusahaan dengan skor TAS 11,764.
 - c. Memaksimalkan produksi batik dengan alat dan mesin yang ada dengan skor TAS 11,395.
 - d. Membuat *website* resmi dan tetap konsisten melakukan promosi dengan skor TAS 10,917.
 - e. Mempertahankan harga produk yang bervariasi dengan skor TAS 10,654.
 - f. Melakukan perekrutan karyawan ahli di bidang pemasaran dan melakukan pelatihan membuat batik untuk pemula dengan skor TAS 10,435.

- g. Menciptakan motif batik yang lebih modern dengan skor TAS 10,286.
- h. Memanfaatkan alat administrasi untuk sistem manajemen yang lebih teratur dengan skor TAS 10,167.
- i. Konsisten melakukan promosi di semua media dengan skor TAS 10,043.
- j. Konsisten dalam memberikan *discount* atau potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar dengan skor TAS 10,006.
- k. Merekrut agen atau distributor resmi di lokasi yang strategis dengan skor TAS 9,751.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2017. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fred R, David. 2012. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Haslinda. 2017. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Pada PT. Seloko Batam Shipyard*. Skripsi Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jaya Parlindungan Sihombing. 2015. *Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Mas Pekalongan*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy, 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarni, Murti. dan John Soeprihanto. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 6. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.