

Analysis of Radix Gitar Marketing Strategy on Queen Guitars Gallery, Bengkulu City

Analisis Strategi Pemasaran Gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu

Yanuardi¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yanuardi44@gmail.com; ²⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id; ²⁾ ds.monique@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 February 2021]

Revised [01 March 2021]

Accepted [15 March 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
SWOT

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Demikian juga dengan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran dan strategi-strateginya. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu maka diperlukan analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian IFAS dan EFAS dalam penelitian ini, terdapat faktor kekuatan yang dimiliki oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebesar 25, sedangkan kelemahan sebesar 6,69. Jadi kuadran internal faktornya sebesar $25-6,69 = 18,31$, sedangkan untuk faktor peluang yang dimiliki sebesar 19,125 dan untuk faktor ancaman sebesar 7,15. Jadi kuadran eksternal faktornya sebesar $19,125-7,15 = 11,975$. Berdasarkan analisis tersebut Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu berada pada kuadran 1 dalam diagram SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau strategi Strength opportunity (SO), karena Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu saat ini, memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.

ABSTRACT

In conducting marketing activities a company has several objectives to be achieved, both short-term goals and long-term goals. In the short term it is usually to win the hearts of consumers, especially for newly launched products. Whereas in the long term it is carried out to maintain existing products in order to exist. Likewise, the Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu, of course, requires the role of marketing activities and strategies. Based on this, then to find out the exact strategy used by the Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu, a SWOT analysis is needed. The purpose of this study was to find out the marketing strategy of the Radix guitar at the Queen Guitars Gallery in the City of Bengkulu. From the results of IFAS and EFAS research in this study, there was a strength factor possessed by the Bengkulu City Queen Guitars Gallery of 25, while the weakness was 6.69. So the internal quadrant of the factor is $25-6.69 = 18.31$, while the opportunity factor that is owned is 19.125 and for the threat factor is 7.15. So the external quadrant is a factor of $19.125-7.15 = 11.975$. Based on this analysis, Queen Guitars Gallery of the City of Bengkulu is in quadrant 1 in the SWOT diagram. Based on the results of research carried out at the Bengkulu City Queen Guitars Gallery, it can be concluded that the appropriate strategy is an aggressive strategy or Strength opportunity (SO) strategy, because the Bengkulu City Queen Guitars Gallery currently has great strength and opportunity, so this strategy which can be used for the progress of the Queen Guitars Gallery City of Bengkulu.

PENDAHULUAN

Alat musik gitar merupakan instrumen penting, terutama dalam hal musik modern, seperti big band, orkestra, mau pun band dengan genre musik apa pun. Pada zaman sekarang ini, alat musik gitar telah banyak mengalami perubahan terutama pada gitar elektrik. Gitar elektrik sudah banyak

diproduksi oleh merek-merek terkenal baik dalam negeri mau pun luar negeri. Misalnya merek-merek terkenal yang berasal dari luar negeri adalah Ibanez, Fender dan Gibson. Ada pun merek nasional yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri dan mulai mencoba ikut andil dalam produsen gitar elektrik dengan ciri khas modelnya seperti Radix, Rick Hanes, Shredder, Art Rock.

Di Provinsi Bengkulu sendiri, sudah ada toko yang menjual gitar dari produsen gitar nasional yaitu Queen Guitars Gallery. Queen Guitars Gallery merupakan distributor resmi di Provinsi Bengkulu dan seluruh Pulau Sumatera yang menjual gitar radix. Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengenyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Demikian juga dengan Queen Guitars Gallery, tentunya memerlukan peranan kegiatan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi

Craig & Grant (2008), strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objective). Fathurrohman (2008), menyatakan bahwa pengertian strategi adalah siasat, trik atau cara, sedangkan secara umum strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Tjiptono (2007), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Analisis SWOT

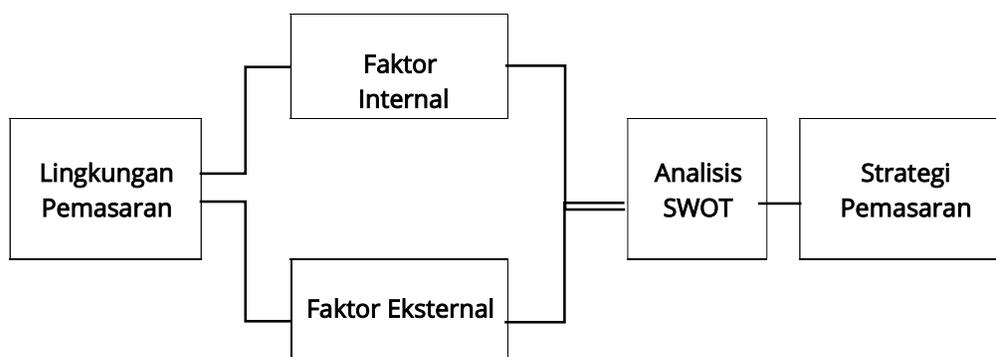
Analisis SWOT adalah merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum mengenai situasi strategi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2008:200). Strategi perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui

kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT (Kotler, 2009). SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenghth atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman (Kotler, 2009:64). SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008:24).

Kerangka Analisis

Gambar 1. Kerangka Analisis



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pertimbangan inilah peneliti mengambil responden penelitian dengan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 13 orang. Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha Queen Guitars Gallery Bengkulu yang terdiri dari satu manajer perusahaan, dua karyawan, dan 10 orang konsumen dari Queen Guitars Gallery karena mereka memiliki informasi yang nyata. Manajer dipilih karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan, karyawan yang dipilih peneliti merupakan karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun, konsumen yang dipilih adalah konsumen yang berbelanja selama periode bulan Maret 2019. Metode pengambilan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode riset lapangan yaitu pengumpulan data secara langsung pada perusahaan yang diteliti dengan cara kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden yang terdiri dari manajer, karyawan dan konsumen Queen Guitars Gallery.

Penentuan nilai Bobot dan Rating

Untuk menghitung nilai bobot dan skor dari hasil kuesioner yaitu dengan menggunakan cara:

$$\text{Bobot Relatif} = \frac{\text{Jumlah Jawaban} \times \text{Bobot}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobor Relatif} \times \text{Rating}$$

Tabel 1. Bobot dan Rating Berdasarkan jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1	Sangat tidak setuju	0,10	1
2	Tidak Setuju	0,25	2
3	Netral	0,50	3
4	Setuju	0,75	4
5	Sangat Setuju	1	5

Hitungan rating pada faktor kekuatan diberikan skala mulai angka 5 (kekuatan besar) sampai angka 1 (kekuatan kecil). Pemberian rating pada faktor kelemahan dengan skala 1 (kelemahan besar) sampai 5 (kelemahan kecil). Hitungan rating pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai angka 5 (peluang besar) sampai angka 1 (peluang kecil). Pemberian rating pada faktor ancaman dengan skala 1 (ancaman besar) sampai dengan 5 (ancaman kecil).

Tabel 2. Rating Untuk Faktor yang Bersifat Positif (kekuatan dan Peluang)

5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3. Rating Untuk Faktor yang Bersifat Positif (kelemahan dan Ancaman)

1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Skor nilai dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

Diagram SWOT

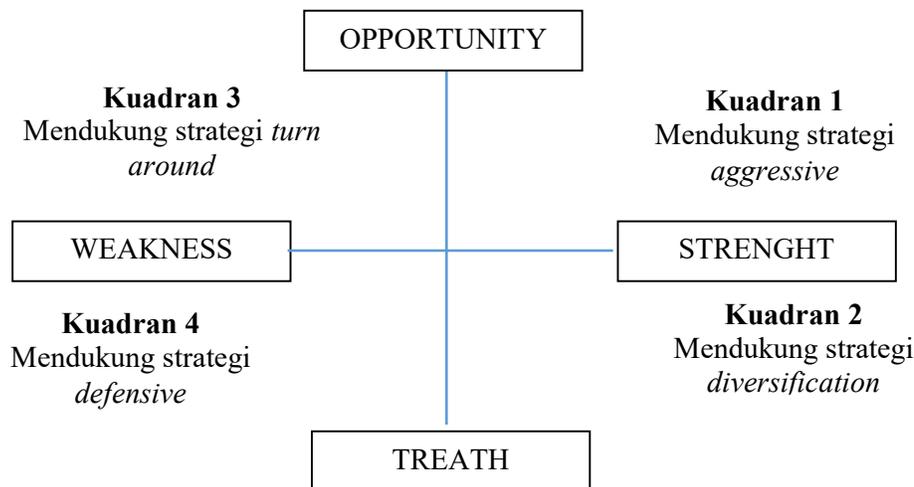
Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).

Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif

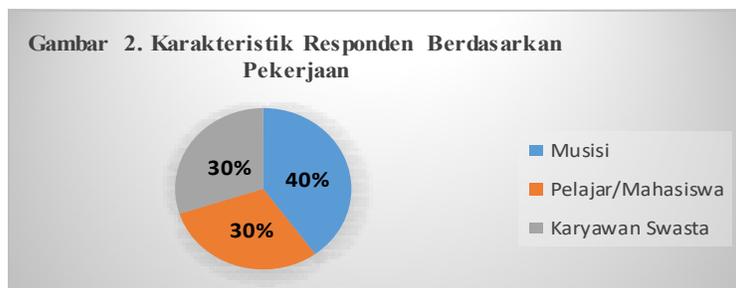
Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pekerjaan responden dibagi dalam lima kelompok, seperti pada gambar berikut:



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah musisi yaitu 4 orang atau 40 %. Pelajar/mahasiswa 3 orang atau 30 % sedangkan karyawan swasta sebanyak 3 orang atau 30 %.

Adapun karakter berdasarkan umur dapat dilihat dari gambar berikut:



Dari gambar 3 menunjukkan responden yang dominan yaitu berusia 25-45 berjumlah 5 orang atau 50 %, kemudian yang berusia 18-25 berjumlah 4 orang atau 40%, sedangkan yang berusia >45 tahun berjumlah 1 orang atau 10%.

Analisis SWOT

Perhitungan IFAS dan EFAS

Dari perhitungan SWOT maka dapat dibuat suatu ringkasan dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di PT. Jasaraharja Putera Kota Bengkulu

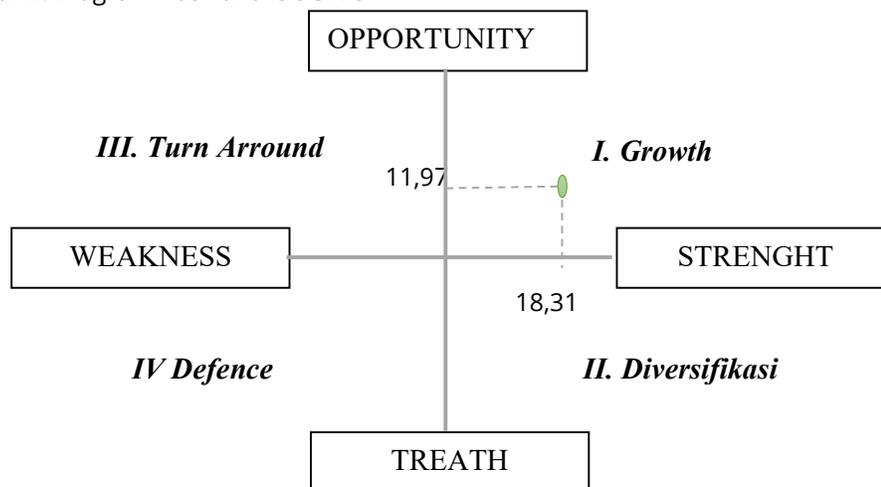
Tabel 4. Ringkasan Perhitungan IFAS dan EFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	25	6,69	19,125	7,15
Kuadran	25 - 6,69 = 18,31		19,125 - 7,15 = 11,975	

Sumber: Hasil data diolah 2021

Berdasarkan nilai rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa nilai kekuatan (strength) yaitu 25 di atas nilai kelemahan (weakness) yaitu 6.69, selisihnya adalah (+) 18.31. Untuk hasil analisis pada faktor eksternal menunjukkan bahwa nilai peluang (opportunity) sebesar 19.125 dan nilai ancaman (treath) sebesar 7,15 hal ini menunjukkan bahwa nilai peluang berada di atas nilai ancaman dengan selisih (+) 11,975. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT/diagram *cartesius* di bawah ini::

Gambar 2. Diagram hasil analisis SWOT



1. Dari gambar diagram SWOT atau diagram cartesius di atas menunjukkan bahwa Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi yang terletak pada kuadran I, yaitu strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu memiliki kekuatan yang dapat digunakan pada strategi tertentu serta dapat memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan dapat

- menghindari ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan bagi Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan memperbaiki keadaan di atas rata-rata kemampuan yang dimiliki sehingga Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang cukup kuat.
3. Dengan posisi tersebut, meskipun menghadapi berbagai macam ancaman dalam pemasaran gitar Radix, Queen Guitars Gallery tetap berada pada kuadran internal dengan menerapkan strategi kekuatan. Strategi kekuatan berfungsi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu dengan cara strategi agresif (growth oriented strategy).
 4. Pemasaran gitar Radix pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif (growth oriented strategy) yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Memperkuat image baik di masyarakat kota Bengkulu maupun pulau Sumatera.

Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang datang dari eksternal mampu dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang ada. Matriks ini nantinya akan menghasilkan empat strategi yang digunakan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Berdasarkan analisis tersebut, menunjukkan bahwa kinerja Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat dikombinasikan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan kebijakan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, yaitu kebijakan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun strategi S-O yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

 - a. Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.
 - b. Memperkuat image baik di masyarakat kota Bengkulu maupun pulau Sumatera.
2. Strategi S-T (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mencegah atau mengatasi ancaman yang ada. Strategi S-T yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

 - a. Membuat strategi bisnis yang baru.
 - b. Terus melakukan promosi.
 - c. Meningkatkan kualitas gitar.
 - d. Menambah stok seri gitar terbaru.
 - e. Menjalin kerja sama kepada perusahaan pembiayaan.
3. Strategi W-O (Mendukung Strategi Turn Around)

Strategi ini diterapkan strategi yang digunakan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

 - a. Meningkatkan pengetahuan dan komunikasi untuk SDM karyawan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.
 - b. Menambah jumlah karyawan.
 - c. Menambah jumlah stok seri gitar dan sparepart.
 - d. Menjalin hubungan kerja sama kepada perusahaan pembiayaan.
 - e. Mengganti jasa pengiriman yang lebih cepat.
4. Strategi W-T (Mendukung Strategi Defence)

Strategi ini diterapkan oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dengan kegiatan bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi W-T yang ditempuh oleh Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu sebagai berikut:

- a. Menghindari pindahnya karyawan ke tempat kerja lainnya.
- b. Meminimalisir kesalahan pemesanan dari konsumen akibat komunikasi yang kurang baik antar sesama karyawan agar tidak mengecewakan konsumen.
- c. Menjalankan tugas pokok dan fungsi masing-masing SDM sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu beserta diagram SWOT, didapatkan hasil analisis untuk faktor internal sebesar 31,69 yaitu faktor kekuatan sebesar 25 dan faktor kelemahan sebesar 6,69 dan selisih di antara keduanya adalah (+) 18,31. Untuk hasil analisis faktor eksternal sebesar 26,275, yaitu didapatkan faktor peluang sebesar 19,125 dan faktor ancaman sebesar 7,15 dan selisih keduanya adalah (+) 11,975.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang dimasukkan ke dalam diagram SWOT atau diagram cartesius diperoleh hasil bahwa Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu berada pada koordinat (+) 18,31 dan (+) 6,69 posisinya berada pada kuadran I. Strategi yang digunakan pada kuadran I adalah strategi growth dimana Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu dapat mengembangkan usahanya dengan cara menerapkan kebijakan yang agresif agar mampu menghadapi kompetitor lainnya.
3. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau strategi Strength opportunity (SO), karena Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu saat ini, memiliki kekuatan dan peluang yang besar, sehingga strategi inilah yang dapat digunakan untuk kemajuan Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu.

Saran

1. Dari hasil analisis faktor kekuatan yang memiliki bobot poin (1,00), penulis memberikan saran kepada pihak Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu untuk mempertahankan seluruh keuntungan strategi kekuatan.
2. Dari hasil analisis faktor kelemahan yang memiliki bobot paling besar pada poin 3 (0,75), penulis memberikan saran agar Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu menjalin kerja sama dengan perusahaan pembiayaan agar pembelian gitar radix bisa secara kredit/bercicil.
3. Dari hasil analisis faktor peluang memiliki bobot paling kecil pada poin 3 dan 5 (0,75), penulis memberikan saran kepada pihak Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu agar mengikuti tren pasar yang sesuai dengan bisnis ini, dan harga tetap stabil.
4. Dari hasil analisis faktor ancaman yang memiliki bobot paling besar pada poin 1 (0,75), penulis memberikan saran agar Queen Guitars Gallery Kota Bengkulu selalu berevolusi terhadap bentuk gitar

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Alfabeta.
Amstrong, Kotler. 2009. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.



- Anoraga, Panji. 2010. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2007. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azminah. 2014. Strategi Pemasaran Pada P.O Sriwijaya Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Craig dan Grant. 2008. Strategi Perusahaan. Jakarta Timur.
- Fathurrohman. 2008. Strategi Belajar Mengajar Melalui Pemahaman Konsep Umum dan Islam. Bandung : Refika Aditana.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Herawati. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sensasi Kerang Kota Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Universitas Dehasen.
- J, Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Hamdani. 2008. Manajemen Strategik dalam Organisasi. Yogyakarta: Medpres.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Strategik dalam Organisasi. Yogyakarta: Medpres.
- Marpaung. 2015. Strategi Pemasaran Pada PT. Indomarco Adi prima Stock Poin Cemapaka Non Pasar (SP GCNP) Bengkulu. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu. Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen.
- Pearcce, J dan Robinson. 2008. Manajemen Strategis Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizoma. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Hino Pada PT Genta Lampung Makmur Cabang Muko Muko. Skripsi. Tidak diterbitkan. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen