

## Analysis Of Marketing Strategy At Business Resources Store Bintuhan Kaur Regency

### Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur

Dezandra Afiro<sup>1)</sup>; Sulisti Afriani<sup>2)</sup>; Yanto Effendi<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)3)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [sulistiafriani@gmail.com](mailto:sulistiafriani@gmail.com)

#### How to Cite :

Afiro, D., Afriani, S., Effendi, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

#### ARTICLE HISTORY

*Received [1 Juni 2021]*

*Revised [10 Juni 2021]*

*Accepted [3 juli 2021]*

#### KEYWORDS

Marketing Strategy, Strength, Weakness, Opportunity and Threat

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



#### ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri 4 orang karyawan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur untuk faktor internal dan 26 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 43,20 sedangkan kelemahan adalah 26,90, maka kuadran internal faktor yaitu  $43,20 - 26,90 = 16,30$  artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41. Maka kuadran eksternal faktor yaitu  $42,60 - 23,41 = 19,19$ , artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran baju, tas dan sepatu.

#### ABSTRACT

Marketing strategy is a form of plan that unravels in the marketing field. To obtain optimal results, this marketing strategy has a broad scope in the field of marketing, including strategies dealing with competition, pricing strategies, product strategies, service strategies and so on. The aim of this research is to determine the marketing strategy at Toko Sumber Bisnis Bintuhan, Kaur Regency. The sample in this study were 30 people consisting of 4 employees at Toko Sumber Bisnis Bintuhan, Kaur Regency for internal factors and 26 people for external factors, namely customers. The analysis method used was SWOT analysis consisting of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The results showed that the marketing strategy at Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency supports the aggressive strategy, or SO strategy in SWOT matrix. The result of the sum of the strengths owned is 43.20 while

*the weaknesses are 26.90, then the internal quadrant of the factors is  $43.20 - 26.90 = 16.30$  which means the ability of Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency to utilize the strengths and minimize the weaknesses that exist on the internal. The chances of this strategy are 42.60 and the threat is 23.41. So the external quadrant factors are  $42.60 - 23.41 = 19.19$ , which means that the high ability of Toko Sumber Bisnis Bintuhan of Kaur Regency to take advantage of opportunities and overcome the threats faced by companies in marketing clothes, bags and shoes.*

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / jumlah unit produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Kreativitas pemasaran penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengembangkan konsep strategi ke dalam prosedur penerapan program pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi.

Toko Sumber Bisnis merupakan sebuah usaha yang sedang berkembang di Bintuhan Kabupaten Kaur, Toko Sumber Bisnis ini berdiri sejak tanggal 06 Juli 2009 dan bergerak dalam bidang penjualan baju, sepatu dan tas. Prospek perkembangan penjualan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur ini sangat bagus, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan per harinya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur adalah pada tahun 2016 pendapatan kotor (gross income) penjualan Toko Sumber Bisnis per harinya mencapai 10 juta, ditahun 2017 per harinya 20 juta begitu juga di tahun 2018 pendapatan per harinya 30 juta dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sampai dengan 60 juta. Pendapatan penjualan Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur terus meningkat tentunya hal ini tidak akan terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui analisis strategi pemasaran di toko Sumber Bisnis Bintuhan, maka judul skripsi ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur".

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Menurut Alma (2014), strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dharmesta dan Handoko (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah adalah kombinasi di empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti di sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi (*frame work and strategic planning*) yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Menurut Rangkuti (2014), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Fahmi (2013) untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Faktor-faktor strategi dimasukkan kedalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) untuk memberi bobot, rating dan skor pada masing-masing faktor strategi.

Gambar 1. Faktor Eksternal dan Internal perusahaan dalam perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal			
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	>	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Kondisi perusahaan yang baik
		➡	
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Kondisi perusahaan Yang tidak baik
		➡	
b. Faktor Internal			
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	>	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Kondisi perusahaan Yang baik
		➡	
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	<	Kelemahan ( <i>Threats</i> )	Kondisi perusahaan Yang tidak baik
		➡	

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk- produk pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur agar diperoleh strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *incidental sampling*, sehingga di peroleh sampel sebanyak 30 orang terdiri 4 orang untuk faktor internal yaitu : 1 orang pimpinan, 1 orang kasir, dan 2 orang pelayanan (faktor internal). Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari 26 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan yang melakukan pembelian barang atau produk pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur. Dalam penelitian data diperoleh langsung dari pengisian kuesioner (angket) dari pegawai yang ada di Kantor Camat Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.

**EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)**

Menurut Rangkuti (2014), sebelum membuat matrik ini terlebih dahulu harus mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS) dengan langka- langka sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,10 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 5 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating

untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +5, tetapi jika peluangnya kecil diberi +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancaman besar, maka ratingnya -5 jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.

4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi organisasi pada diagram analisis SWOT

**IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)**

Menurut Rangkuti (2014), untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (IFAS) tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,1 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +5, tetapi kekuatan yang kecil diberi rating +1). Begitu juga jika nilai kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 5 dan jika nilai kelemahannya sedikit ratingnya 1.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh skor masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

**Nilai Skor**

Menurut Fahmi (2013), untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, dengan teknik skala sebagai berikut:

- 1) Bobot
  - 1,00 = sangat penting
  - 0,75 = penting
  - 0,50 = standar
  - 0,25 = tidak penting
  - 0,10 = sangat tidak penting
- 2) Rating
  - 5 = sangat baik
  - 4 = baik
  - 3 = netral
  - 2 = tidak baik
  - 1 = sangat tidak baik

Untuk menghitung nilai skor menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{rating} \dots\dots\dots(1)$$

Tabel. 1 Format Analisis SWOT Untuk Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>I. Strengths (Kekuatan)</b>			
1. Item dari <i>Strengths</i>			
2. Item dari <i>Strengths</i>			
<b>II. Weaknessess (Kelemahan)</b>			
3. Item dari <i>Weaknesses</i>			
4. Item dari <i>Weaknesses</i>			
<b>III. Opportunities (Peluang)</b>			

	1. Item dari <i>Opportunities</i>			
	2. item dari <i>Opportunities</i>			
<b>IV. Threats (Ancaman)</b>				
	1. Item dari <i>threats</i>			
	2. Item dari <i>threats</i>			

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan**

**Diagram Analisis SWOT**

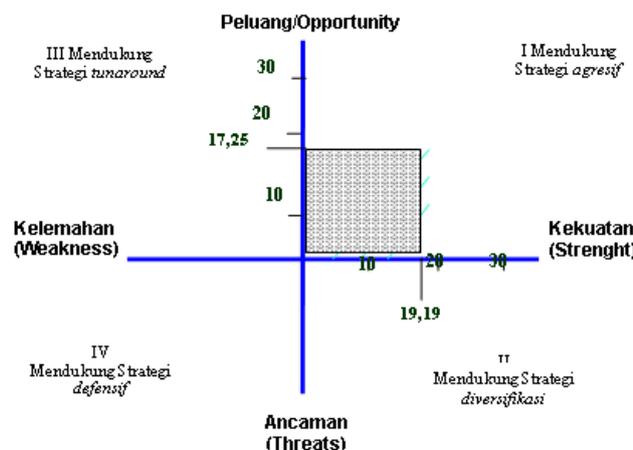
Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memasarkan bisnis baju, tas dan sepatu.

Tabel 2. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	44,15	26,90	42,60	23,41
Kuadran	$44,15 - 26,90 = 17,25$		$42,60 - 23,41 = 19,19$	

Sumber: Hasil olah data penelitian

Gambar 2. Diagram Cartesius Hasil Analisis SWOT



Dari hasil penjumlahan analisis IFAS dan EFAS diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki adalah 44,15 sedangkan kelemahan adalah 26,90, jadi kuadran internal faktor yaitu  $44,15 - 26,90 = 17,25$  artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu  $42,60 - 23,41 = 19,19$  artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam pemasaran bisnis Baju, tas dan sepatu, Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi agresif merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur, sehingga toko dalam melakukan pemasaran produk lebih agresif. Adapun strategi agresif yang harus dilakukan oleh toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur adalah sebagai berikut:

1. Melakukan promosi dengan cara mempromosikan produk di media sosial seperti Instagram, facebook dan lain-lain. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur adalah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook. Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur harus agresif melakukan promosi di media sosial karena saat sekarang ini media sosial merupakan media yang sangat tepat digunakan sebagai media promosi. Dengan melakukan promosi di Instagram maka konsumen setiap saat dapat melihat semua barang yang dijual oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur dan diskon-diskon yang diberikan Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian
2. Meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pelayanan penjualan online. Strategi agresif yang lainnya dapat dilakukan oleh Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur dengan melakukan penjualan secara online. Penjualan secara online lebih efisien dan lebih menguntungkan karena konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur untuk membeli pakaian, tas dan sepatu konsumen cukup melakukan pemesanan secara online dan kurir akan langsung mengantarkan pesanan konsumen ke alamat yang telah ditentukan. Strategi ini sangat cocok sekali untuk dilakukan saat ini karena terjadinya pandemic Covid-19 yang melarang masyarakat untuk berkumpul-kumpul. Dengan pelayanan penjualan secara online konsumen masih tetap bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah.
3. Menambah tukang parkir agar pelanggan merasa nyaman  
Kelemahan yang ada di Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur tidak adanya tukang parkir, maka dalam peningkatan strategi pemasaran Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur harus menyediakan tukang parkir untuk menjaga ketertiban konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya tukang parkir ini maka ketertiban dan keamanan kendaraan pengunjung akan terjamin dan pengunjung akan merasa nyaman selama berbelanja di Toko Sumber Bisnis Kabupaten Kaur.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran baju, tas dan sepatu pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman
2. Strategi pemasaran pada Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 44,15 sedangkan kelemahan adalah 26,90, maka kuadran internal faktor yaitu  $44,15 - 26,90 = 17,25$  artinya kemampuan dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 42,60 dan ancaman sebesar 23,41, Maka kuadran eksternal faktor yaitu  $42,60 - 23,41 = 19,19$ , artinya kemampuan yang tinggi dari Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur dalam memanfaatkan peluang-peluang dan

mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran baju, tas dan sepatu.

## Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan yaitu:

1. Dalam usahanya untuk memaksimalkan laba, perusahaan diharapkan dapat mengantisipasi kelemahan dan ancaman dengan memperluas jaringan usaha agar produk baju, tas dan sepatu yang ditawarkan semakin dikenal.
2. Sebaiknya Toko Sumber Bisnis Bintuhan Kabupaten Kaur lebih sering lagi melakukan promosi baik melalui media sosial karena masyarakat lebih mengenal media sosial
3. Menambah aneka ragam produk yang dijual agar semua kebutuhan konsumen dapat dipenuhi

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kelima Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Dalena. 2012. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Minum Isi Ulang pada Vinny Mineral Kota Bengkulu. Skripsi Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Dharmesta dan Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta
- Fahmi, Irham. 2011. Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung. Ferdinand. 2010. Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen. Liberty. Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad. 2011. Manajemen Agribisnis. Edisi pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012 Manajemen Pemasaran. Edisi Sembilan. Cetakkan Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid II. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Makmur. 2015. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah. Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1. Hal 16
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi. Dunia Cerdas. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Analisis SWOT. Cetakan tujuh belas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung. Sunarto. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. AMUS. Yogyakarta.
- Swstha, Basu. Dan Handoko. T. 2012. Manajemen Pemasaran, Analisa PerilakuKonsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Amara Books. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia PustakaUtama.
- Yazid. 2011. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Ekonisia.Yogyakarta.