

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)

Makmur<sup>1</sup>, Saprijal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep *4P Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)* selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian hadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas

perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam

langkah-langkah strategi pemasaran. 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.

S-mart Swalayan Pasir Pengaraian merupakan sebuah swalayan yang sedang berkembang di pasir pengaraian, Perusahaan S-mart swalayan ini berdiri sejak tanggal 06 Juli 2009 sampai sekarang. Prospek perkembangan penjualan S-mart swa-

layan sangat bagus, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan per harinya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari S-mart swalayan pasir pengaraian adalah pada tahun 2009 pendapatan kotor (*gross income*) penjualan S-mart swalayan per harinya mencapai 10 juta, ditahun 2010 per harinya 20 juta begitu juga di tahun 2011 pendapatan per harinya 30 juta dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup drastis yaitu sampai dengan 60 juta.

**Tabel 1 Gross Income Swalayan S-mart**

NO	BULAN	TAHUN			
		2009	2010	2011	2012
1	JANUARI	Rp 314.805.000	Rp 624.650.000	Rp 934.650.000	Rp 1.779.245.000
2	FEBRUARI	Rp 276.360.000	Rp 587.580.000	Rp 847.980.000	Rp 1.631.700.000
3	MARET	Rp 316.665.000	Rp 683.860.000	Rp 926.590.000	Rp 1.824.660.000
4	APRIL	Rp 301.800.000	Rp 631.200.000	Rp 871.200.000	Rp 1.770.600.000
5	MEI	Rp 340.876.000	Rp 711.791.000	Rp 897.791.000	Rp 1.821.746.000
6	JUNI	Rp 328.800.000	Rp 687.600.000	Rp 957.600.000	Rp 1.833.600.000
7	JULI	Rp 311.550.000	Rp 624.588.000	Rp 937.068.000	Rp 1.891.644.800
8	AGUSTUS	Rp 315.580.000	Rp 653.945.000	Rp 926.745.000	Rp 1.854.885.000
9	SEPTEMBER	Rp 336.300.000	Rp 602.700.000	Rp 901.500.000	Rp 1.803.600.000
10	OKTOBER	Rp 362.080.000	Rp 717.836.000	Rp 965.898.000	Rp 1.893.418.000
11	NOVEMBER	Rp 362.400.000	Rp 662.400.000	Rp 930.450.000	Rp 1.859.700.000
12	DESEMBER	Rp 389.050.000	Rp 730.050.000	Rp 978.670.000	Rp 1.917.970.000
<b>JUMLAH</b>		<b>Rp 3.956.266.000</b>	<b>Rp 7.918.200.000</b>	<b>Rp 11.076.142.000</b>	<b>Rp 21.882.768.800</b>

Sumber : S-mart Swalayan Pasir Pengaraian 2013

Berdasarkan tabel *gross income* diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya pendapatan penjualan S-mart Swalayan terus meningkat tentunya hal ini tidak akan terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah “Apasajakah strategi yang digunakan S-mart Swalayan pasir

pengaraian dalam upaya meningkatkan volume penjualan ?”

## 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan S-mart swalayan Pasir Pengaraian dalam upaya meningkatkan volume penjualan ?

## KAJIAN TEORI

### 1. Pengertian Strategi

Menurut David (2006:16-17) { [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2009-2-00734-](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2009-2-00734-mn%20bab-)

%202.pdf (dikutip 23 Maret 2013) } mengartikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang *multifungsi* dan *multidimensi* serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

## 2. Perencanaan Strategi

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:135) perencanaan strategi adalah proses mengembangkan strategi dengan elemen utama (1) memusatkan diri pada penyesuaian antara sumber-sumber organisasi dengan kesempatan dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, (2) disusun oleh manager puncak, (3) mempunyai kerangka waktu yang panjang atau lama, (4) diungkapkan dalam istilah-istilah yang relative umum.

Menurut Fajar Laksana (2008:44) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis mengatakan bahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi :

1. *Defining the corporate mission* (menetapkan misi korporasi)
2. *Establishing strategic business units (SBUs)* (menetapkan unit bisnis strategi)
3. *Assigning resources to each SBU* (mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU)
4. *Planning new businesses, downsizing older businesses* (merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama)

## 3. Pengertian Pemasaran

Menurut Fajar Laksana (2008:4-5) mendefinisikan pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dan manajemen pemasaran yaitu “pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion dan Place.*”

Menurut Buchari Alma (2009:257) <http://nulze.blogspot.com/2012/04/manajemen-pemasaran-jasa-dan-bauran.html> (dikutip 23 Maret 2013) dalam bukunya menuliskan tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011:2) dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Kotler dan Keller (2009:6) dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” mengemukakan pemasaran yaitu “Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki

nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

#### 4. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Buchari Alma (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

#### 5. Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Sofjan Assauri (2011:168) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya

adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2008 : 183) adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### 6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008 : 179) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

#### 7. Strategi Marketing Mix (*Marketing Mix Strategy*)

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2006:190) Kombinasi dari Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan

“*marketing mix*” atau Bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2011: 198) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keempat Strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

**a. Strategi Produk (*Product Strategy*)**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

**b. Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution)*)**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

**c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)**

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi

**d. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih bnyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

**8. Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata

*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

Tripomo dan Udan (2005 : 118) <http://dansseptianda.blogspot.com/2012/04/pendapat-para-ahli-tentang-analisis.htm> (dikutip 23 Maret 2013) mendefinisikan analisis SWOT adalah “Penilaian atau assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama

secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

- d. Ancaman (*Thraet*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis Swot. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

#### a. Matriks Faktor Strategi

##### Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai

dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### **b. Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah

cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusa-

haan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap

selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah *Matriks Swot* (Fredy Rangkuti, 2009: 31).

**Tabel 2 Maktrik Swot**

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kelemahan Internal
<b>Opportunities (O)</b> Tentukan 5-10 Faktor-faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Treaths (T)</b> Tentukan 5-10 Faktor-faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi SW</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti ( 2009 : 31 )

Ket :

1. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis
3. Strategi SO, memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST, menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

## 9. Pengertian Volume Penjualan

Berikut ini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan

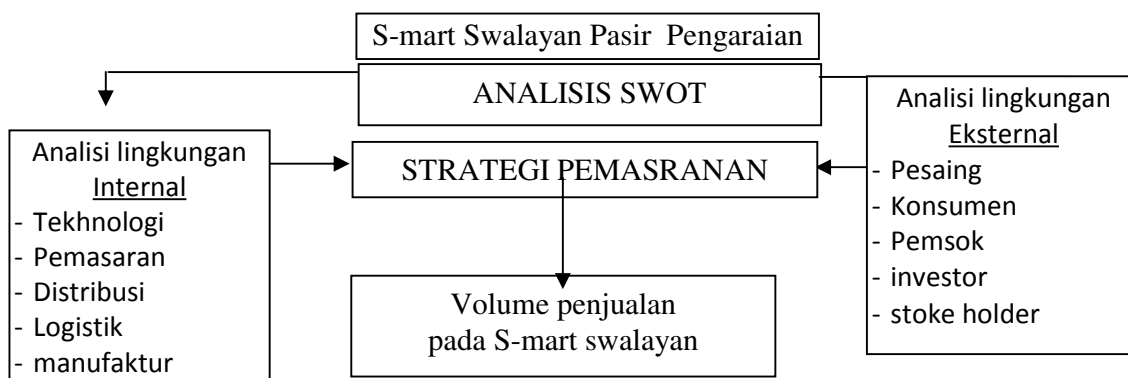
naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

### A. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual S-mart swalayan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### A. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan bertempat di Swalayan S-mart simpang Tangun Pasir Pengaraian.

### B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam (*Depth Interviews*) peneliti dengan Manager S-mart Swalayan Pasir pengaraian
2. Data Skunder, sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen - dokumen yang mendukung di S-mart Swalayan Pasir pengaraian.

### C. Teknik Pengumpulan Data (*Instrument*)

Teknik pengumpulan data sebagai berikut : yaitu; 1). wawancara, 2). observasi, 3). dokumentasi.

### D. Teknik Analisa Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

2. Tahap analisis ( Analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT)
3. Tahap pengambilan keputusan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisa Strategi pemasaran pada swalayan S-mart pasir pengaraian maka konsep yang digunakan adalah konsep 4P *marketing mix* (Bauran Pemasaran), yaitu:

- a. *Product* ( Produk )
- b. *Price* ( Harga )
- c. *Promotion* ( Promosi )
- d. *Place* (Tempat )

Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran dan unsur-unsur dari Analisa Produk (*Product Analysis*)

Swalayan S-mart merupakan swalayan yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok atau disebut kebutuhan sehari-hari, strategi produk yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis macam produk, yang nantinya apabila konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut telah tersedia. Adapun produk yang dijual sampai saat ini berupa :

1. Kebutuhan primer  $\pm 250$  jenis produk seperti: beras, pakaian, gula, garam, susu, minyak, perlengkapan bayi, dan lain-lain

2. Kebutuhan skunder ±150 jenis produk seperti: alat-alat kecantikan dan sejenisnya, alat pembersih dan sejenisnya, alat dapur, obat-obatan dan lain-lain
3. Barang-barang makanan ringan serta minum-minuman.

#### **Analisa Harga (*Price Analysis*)**

Dalam hal harga maka S-mart swalayan membuat suatu strategi yaitu strategi harga. Strategi yang dimaksud adalah strategi dengan memperkecil tingkat keuntungan penjualan misalnya produk pepsodent yang harga Rp.11.000,- / pcs di pasaran, maka di swalayan S-mart bisa di dapatkan seharga Rp. 10.000,-/pcs. Dengan strategi yang seperti ini maka akan memperbanyak tingkat pendapatan penjualan dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli produk yang di jual lebih murah.

#### **Analisa Promosi (*Promotion Analysis*)**

Adapun strategi promosi yang digunakan di swalayan S-mart adalah melalui media elektronik seperti radio, media cetak seperti baliho, spanduk dan banner. Adapun bentuk informasi strategi yang digunakan adalah "***Setiap pembelian all item barang dengan senilai harga pembelian Rp. 100.000,- maka sudah berhak mendapatkan 1 buah kupon undian berhadiah.***" Hadiah utama yang sering diberikan adalah berupa sepeda motor baru, dan berbagai macam bentuk hadiah lainnya.

#### **Analisa Tempat (*Place Analysis*)**

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan S-mart swalayan masih menerapkan Strategi seperti saluran pemasaran (*marketing channels*) diantaranya pelayanan terhadap konsumen penyusunan barang yang

rapi yang mudah dijangkau. Selanjutnya strategi distribusi fisik (*physical distribution*) Perusahaan juga harus lebih cermat dalam mengambil suatu keputusan dalam mendirikan perusahaan. Artinya tempat untuk mendirikan perusahaan hendaklah strategis yang selalu berada pada pusat keramaian dan mudah di akses oleh berbagai macam kebutuhan. Swalayan S-mart awalnya berdiri di Jl. Tuanku Tambusai Kampung Padang, mengingat persaingan semakin tajam maka swalayan S-mart memutuskan untuk pindah ke lokasi yang baru yang dianggap lokasi tersebut sangat strategis yaitu di Jl. Tuanku Tambusai Simpang Tangun (persimpangan antara jalan lintas sumatera dengan jalan menuju kecamatan bangun purba).

#### **1. Analisa Strategi TOWS atau SWOT**

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Swalayan S-mart. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**a. Faktor Internal** yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Adapun ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal dari perusahaan S-mart swalayan adalah :

- Kekuatan :
1. Harga Produk yang murah
  2. Pengalaman Top Manager
  3. Kondisi keuangan baik
  4. Loyalitas karyawan tinggi
  5. Jumlah pemasok yang banyak

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>Kelemahan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah</li> <li>2. Ragam produk yang terbatas</li> <li>3. Areal lokasi sempit</li> <li>4. Manajemen SDM rendah</li> <li>5. Fasilitas belum lengkap</li> </ol> <p><b>b. Faktor Eksternal</b> yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman perusahaan.</p> <p>Adapun ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal dari perusahaan S-mart swalayan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita</li> </ol> | <p><b>Peluang :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Akses yang mudah dalam hal transportasi/berbelanja</li> <li>3. Daerah masih dalam proses pemekaran</li> <li>4. Jumlah penduduk yang meningkat</li> <li>5. Penyewaan tempat berniaga kepada konsumen</li> </ol> <p><b>Ancaman :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya peraturan pemerintah</li> <li>2. Meningkatnya persaingan</li> <li>3. Ketidakstabilan tingkat inflasi</li> <li>4. Munculnya teknologi baru</li> <li>5. Lambatnya masuk saluran distribusi dari pemasok</li> </ol> |
|---|---|

**Tabel 4.1 IFAS**

Faktor – faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>Kekuatan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Produk yang murah</li> <li>• Pengalaman Top Manager</li> <li>• Kondisi keuangan baik</li> <li>• Loyalitas karyawan tinggi</li> <li>• Jumlah pemasok yang banyak</li> </ul>	0,15	3	0,45	Hasil Pendapatan akan banyak
	0,10	3	0,15	Bisa mengelola perusahaan lebih baik
	0,5	2	0,10	Pendapatan setiap tahun meningkat
	0,5	2	0,20	Setia,jujur,team work dalam bekerja
	0,10	2	0,20	Memberikan kelengkapan pada setiap produk
<b>Sub total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,30</b>	
<b>Kelemahan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah</li> <li>• Ragam produk yang terbatas</li> <li>• Areal perusahaan sempit</li> <li>• Manajemen SDM rendah</li> <li>• Fasilitas belum lengkap</li> </ul>	0,5	3	0,15	pendidikan masih banyak yang SMA dan SMP
	0,15	3	0,45	masih bergerak pada kebutuhan primer
	0,10	2	0,20	lokasi parkir kecil dan bangunan masih standar
	0,5	2	0,10	tingkat pengawasan pada karyawan rendah
	0,10	2	0,20	ATM, musholla, dan toilet belum tersedia
<b>Sub total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,10</b>	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,40</b>	

Sumber : Data Olahan tahun 2013

Dari hasil analisis **tabel 4.1** faktor *Strength* (kekuatan) mempunyai total nilai skor **1.30** sedangkan *Weakness* mempunyai total nilai skor **1.10**

dan pada **tabel 4.2 EFAS** juga mempunyai faktor-faktor strategis eksternal perusahaan swalayan S-mart yaitu :

**Tabel 4.2 EFAS**

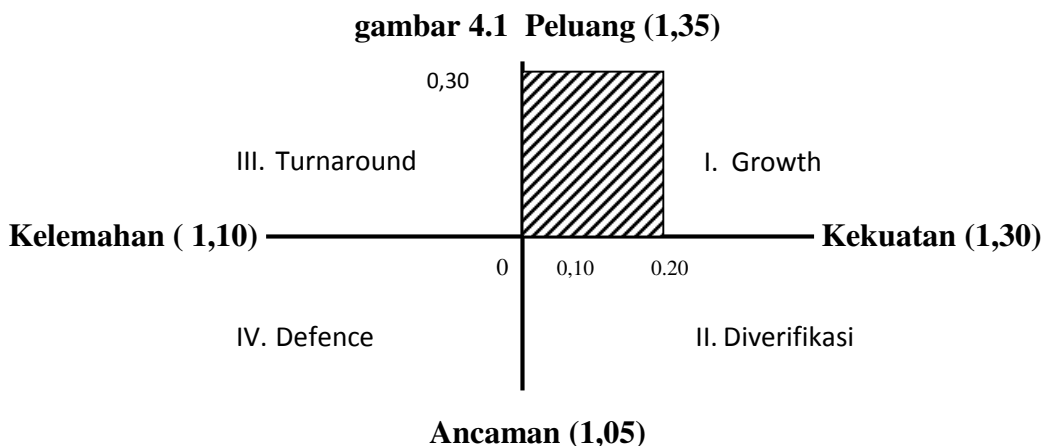
Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>Peluang :</b>				
• Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita	0,10	2	0,20	konsumen berantusias untuk berbelanja
• Akses yang mudah dalam hal transportasi/berbelanja	0,15	3	0,45	efektif dan efisien dalam berbelanja
• Daerah dalam proses pemekaran	0,10	2	0,20	lebih cenderung melengkapi kebutuhan primer
• Jumlah penduduk yang meningkat	0,10	2	0,20	
• Penyewaan tempat berniaga kepada konsumen	0,10	3	0,30	berkemungkinan lebih banyak pengunjung yang datang memperbanyak pendapatan atau <i>Income</i>
<b>Sub total</b>	<b>0,55</b>		<b>1,35</b>	
<b>Ancaman :</b>				
• Banyaknya peraturan pemerintah	0,5	3	0,15	memperkecil kebebasan perusahaan
• Meningkatnya persaingan	0,10	2	0,20	saling berusaha menjadi terbaik
• Ketidakstabilan tingkat inflasi	0,5	3	0,15	konsumen cenderung tidak berbelanja
• Munculnya teknologi baru	0,15	3	0,45	mengikuti arus globalisasi
• Lambatnya masuk saluran distribusi dari pemasok	0,10	3	0,30	memperkecil tingkat pendapatan
<b>Sub total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,05</b>	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,40</b>	

Sumber : Data Olahan tahun 2013

Analisis **Tabel 4.2 EFAS** menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* (peluang) nilai skornya **1.35** dan faktor *Threat* (ancaman) **1.05**. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength* : **1.30**, *Weakness* : **1.10**, *Opportunity* :

**1.35** dan *Threat*: **1.05**. Maka diketahui nilai *Strength* diatas dan nilai *Weakness* selisih (+) **0.20** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **0.30**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT.

c. Diagram Cartesius



Sumber : Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal pada swalayan S-mart Pasir pengaraian

Dari gambar diagram cartecius (*Growth*) yang dapat meningkatkan di atas jelas sekali bahwa swalayan S- mart berada pada pengembangan penjualan

2. Maktrik Swot

**Tabel 4.3 Maktrik Swot pada swalayan S-mart pasir pengaraian**

<b>IFAS</b> <b>Internal Strategi</b> <b>Analysis Factor</b>	<b>STRENGTH (S)</b> <b>kekuatan internal</b>	<b>WEAKNESS (W)</b> <b>kelemahan internal</b>
<b>EFAS</b> <b>Internal Strategi</b> <b>Analysis Factor</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Produk yang murah</li> <li>2. Pengalaman Top Manager</li> <li>3. Kondisi keuangan baik</li> <li>4. Loyalitas karyawan tinggi</li> <li>5. Jumlah pemasok yang banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pendidikan SDM yang masih rendah</li> <li>2. Ragam produk yang terbatas</li> <li>3. Areal perusahaan sempit</li> <li>4. Manajemen SDM rendah</li> <li>5. Fasilitas belum lengkap</li> </ol>
<b>OPPORTUNIES (O)</b> <b>Peluang Internal</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertambahnya pendapatan penduduk perkapita</li> <li>2. Akses yang mudah dalam hal transportasi/belanja</li> <li>3. Daerah dalam proses pemekaran</li> <li>4. Jumlah penduduk yang meningkat</li> <li>5. Penyewaan tempat berniaga kepada konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk</li> <li>2. Memanfaatkan seluruh kekuatan swlayan S-mart seperti : harga yang murah, loyalitas karyawan.</li> <li>3. Memperluas segala bentuk akses dalam berbelanja.</li> <li>4. memperbanyak bentuk promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperdalam tingkat ilmu pendidikan SDM</li> <li>2. Menyediakan barang produk yang dibutuhkan</li> <li>3. Memperluas areal lokasi perusahaan</li> <li>4. Melengkapi segala bentuk fasilitas sarana dan prasarana</li> <li>5. Memperluas jaringan promosi perusahaan.</li> </ol>

TREATH (T) Ancaman Eksternal	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya peraturan pemerintah</li> <li>2. Meningkatnya persaingan</li> <li>3. Ketidakstabilan tingkat inflasi</li> <li>4. Munculnya teknologi baru</li> <li>5. Lambatnya masuk saluran distribusi dari pemasok</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. membuat harga yang murah dan terjangkau</li> <li>2. Memperdalam tingkat skill manager</li> <li>3. Mengatur <i>financial</i> perusahaan baik dalam proses pembelian atau penjualan</li> <li>4. Memanajemen karyawan untuk tetap disiplin kerja</li> <li>5. memperbanyak ragam jenis barang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersiap karyawan yang memiliki skill atau yang mempunyai potensi yang baik dan matang</li> <li>2. Mengatur serta memperbaiki system keuangan perusahaan</li> <li>3. Menciptakan anak perusahaan atau cabang perusahaan</li> <li>4. Membina SDM agar berkualitas dan siap menghadapi dunia globalisasi</li> </ol>

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa operasional perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

a. Strategi SO ( Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan oleh swalayan S-mart yaitu:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk
2. Memanfaatkan seluruh kekuatan swlayan S-mart seperti: harga yang murah, loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan konsumen
3. Memperluas segala bentuk akses dalam berbelanja.
4. memperbanyak bentuk promosi.

b. Strategi ST ( Mendukung Strategi Diversifikasi )

Strategi ini adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang ditempuh oleh swalyan S-mart pasir pengaraian yaitu: strategi

dengan membuat harga produk yang murah, mengatur serta manajemen karyawan serta memperbanyak dan memperlengkap dari pada ragam jenis barang-barang.

c. Strategi WO ( Mendukung Strategi Turn-Around )

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang di laksanakan swalayan S-mart antara lain:

1. Memperdalam tingkat ilmu pendidikan SDM
2. Menyediakan barang produk yang dibutuhkan
3. Memperluas areal lokasi perusahaan
4. Melengkapi segala bentuk fasilitas sarana dan prasarana
5. Memperluas jaringan promosi perusahaan.

d. Strategi WT ( Mendukung Strategi Defensif )

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh swalayan S-mart antara lain :

1. Mempersiap karyawan yang memiliki skill atau yang

mempunyai potensi yang baik dan matang

2. Mengatur serta memperbaiki system keuangan perusahaan
3. Menciptakan anak perusahaan atau cabang perusahaan
4. Membina SDM agar berkualitas dan siap menghadapi dunia globalisasi

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh swalayan S-mart guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk
2. Memanfaatkan seluruh kekuatan swlayan S-mart seperti : harga yang murah, loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan konsumen
3. Memperluas segala bentuk akses dalam berbelanja.
4. Memperbanyak bentuk promosi .

Berdasarkan hasil analisis swot yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada stretegi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada.

Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehinggalah swalayan S-mart dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang memiliki kekuatan. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan

konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu :
  - a. Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk.
  - b. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang
  - c. Strategi Ditrribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll
  - d. Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, dll.
2. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan keenam, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Fred R, David, 2006, *Manajemen Strategis*, Edisi Sepuluh; Salemba Empat, Jakarta
- Gema alkausar, 2011. *Analisi Strategi Pemasaran pada PT. Mitra Yomart Sejati*. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler P. dan Gary Armstrong, 1997. *Principles of Marketing*. Singapore: Hall International Editions
- Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Laksamana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Maulida Rahmat Reni, 2012, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Universitas Makassar.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cet. 1th, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 1997, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan keempat belas 2006, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sofjan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.