

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DEALER MOBIL SUZUKI SURYA BATARA MAHKOTA KUPANG

*Analysis of Marketing Mix Strategy to Increase Sales at the Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang Car Dealer*

Elizabeth Sancha Wio<sup>1,a)</sup>, Christien C. Foenay<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3,c)</sup>, Rolland E. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden:** <sup>a)</sup> sanchawio@gmail.com, <sup>b)</sup> christienfoenay@staf.undana.ac.id

<sup>c)</sup> merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> rollandfanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang. Jenis penelitian ini adalah deskripsi dengan pendekatan kualitatif. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang. Dengan nilai total IFAS 24,75 dan nilai total EFAS 20,6. Berdasarkan perhitungan matrik IE maka didapatkan hasil bahwa Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang berada pada posisi sel V, strategi yang digunakan adalah strategi pertahanan dan pemeliharaan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan perhitungan *matrix grand strategy* didapatkan hasil bahwa Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang berada pada kuadran I, strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah dengan mendukung strategi agresif.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut pasar dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik (Tjiptono, 2014). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dengan kondisi persaingan yang kuat,

suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Tjiptono, 2014). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan sukses, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2018).

Surya Batara Mahkota merupakan dealer mobil dari pabrik mobil Suzuki. Surya Batara Mahkota merupakan distributor beraneka produk mobil dari Suzuki dengan kualitas yang baik. PT. Surya Batara Mahkota di Kota Kupang memiliki keunggulan dari strategi tempat yang cukup strategis dan strategi promosi yang cukup baik melalui sosial media dan event-event terdekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Berdasarkan teori diatas, maka strategi pemasaran PT. Surya Batara Mahkota Kupang dalam penelitian ini yaitu terdiri atas strategi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Demikian halnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Batara Mahkota Kupang dalam rangka meningkatkan pembelian mobil.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut Sumarwan (2015), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

1. Segmentasi
2. Targetting
3. Positioning

Menurut Assauri (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran yaitu bauran yang dianggap sebagai variabel dalam *marketing* dan digunakan perusahaan dalam mengejar target penjualan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan marketing yang berisikan beberapa variabel untuk menjual produk perusahaan dan memenuhi target penjualan.

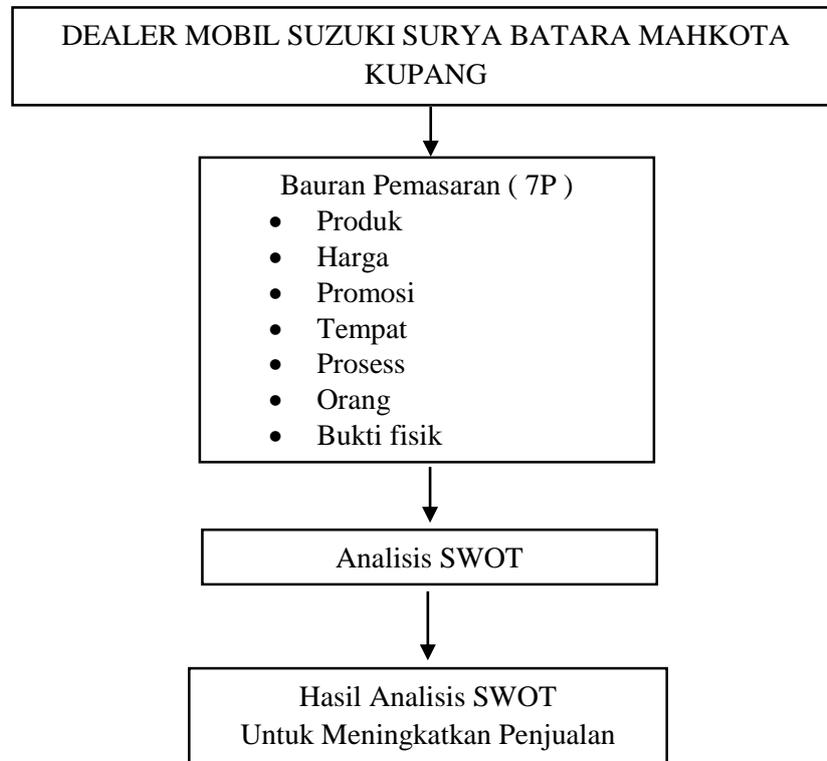
1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat
5. Proses
6. Orang
7. Bukti fisik

### **Proses Perencanaan Strategi Pemasaran**

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor-faktor strategis secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan itu sendiri diantaranya :

1. Faktor Kekuatan (*Strength*) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.
2. Faktor Kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Faktor Peluang (*Opportunities*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
4. Faktor Ancaman (*Threats*) ialah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dan metode yang digunakan adalah dengan metode pengumpulan data *field research*, wawancara, observasi dan dokumentasi. *Field research* atau penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi meningkatkan penjualan pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota di tentukan dengan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015), SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang di hadapi dunia bisnis.

Model analisis SWOT di dasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*), dan pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan

(*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dengan mengetahui faktor internal yaitu (kekuatan dan kelemahan) ketika mengurangi kelemahan dan pada saat yang sama dapat memaksimalkan kekuatan. Pada faktor eksternal yaitu (peluang dan ancaman) ketika memperkecil ancaman maka dapat diperbesar oleh peluang.

Terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi penjualan pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara mahkota. Faktor-faktor ini kemudian dikelompokkan sebagai faktor internal dan eksternal.

Rincian faktor internal adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
  - 1) Stok barang lengkap
  - 2) Sales terlatih langsung dilapangan
  - 3) Harga relatif terjangkau
  - 4) Pangsa pasar dealer sangat luas
  - 5) Pelayanan yang ramah dan maksimal
  - 6) Mobil pick up suzuki new carry yang mendominasi pasar
2. Kelemahan
  - 1) Perbedaan harga dengan dealer pusat
  - 2) Perkembangan teknologi otomotif yang menyebabkan pergantian model terbaru
  - 3) Banyak jenis mobil yang dikeluarkan
  - 4) Stok produk baru terbatas
3. Peluang
  - 1) Letak dealer strategis
  - 2) Lokasi usaha mudah dijangkau konsumen
  - 3) Permintaan konsumen relatif stabil
  - 4) Memiliki ketahanan dalam situasi krisis
  - 5) Semakin tinggi pangsa pasar
4. Ancaman
  - 1) Persaingan semakin kuat
  - 2) Pesaing menawarkan harga yang lebih murah
  - 3) Hilangnya perhatian konsumen pada produk
  - 4) Kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil
  - 5) Lokasi berada dekat dengan pesisir pantai

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal, selanjutnya dilakukan pembobotan IFAS EFAS yang dapat dilihat pada tabel 1. dan 2. berikut :

**Table 1.**  
 Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Kekuatan</b>			
• Stok barang lengkap	0,90	4	3,6
• Sales terlatih langsung dilapangan	0,85	4	3,4
• Harga relatif terjangkau	0,85	4	3,4
• Pangsa pasar dealer sangat luas	0,85	4	3,4
• Pelayanan yang ramah dan maksimal	0,85	4	3,4
• Mobil pick up suzuki new carry yang mendominasi pasar	0,90	4	3,6
<b>Kelemahan</b>			
• Perbedaan kondisi dengan dealer pusat	0,75	1	0,75
• Perkembangan teknologi otomotif yang menyebabkan pergantian model terbaru	0,85	2	1,7
• Banyak jenis mobil yang dikeluarkan	0,75	1	0,75
• Stok produk baru terbatas	0,75	1	0,75
<b>Total</b>			<b>24,75</b>

Keterangan :

<b>BOBOT</b>	<b>KETERANGAN</b>
>0,80	Sangat Kuat
0.61 - 0.80	Kekuatan diatas rata-rata
0.41 - 0.60	Kekuatan rata-rata
0.21 - 0.40	Kekuatan dibawah rata-rata
<b>RATING</b>	<b>KETERANGAN</b>
4	Major strength
3	Minor strength
2	Minor Weakness
1	Major Weakness

**Tabel 2.**  
 External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Peluang</b>			
• Letak dealer strategis	0,90	4	3,6
• Lokasi usaha mudah dijangkau konsumen	0,95	4	3,8
• Permintaan konsumen relative stabil	0,85	4	3,4
• Memiliki ketahanan dalam situasi krisis	0,85	4	3,4
• Semakin tinggi pangsa pasar	0,85	4	3,4
<b>Ancaman</b>			
• Persaingan semakin kuat	0,75	1	0,75
• Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,75	1	0,75
• Hilangnya perhatian konsumen pada produk	0,75	1	0,75
• Kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil	0,75	1	0,75
<b>Total</b>			20,6

Keterangan :

<b>BOBOT</b>	<b>KETERANGAN</b>
>0,80	Sangat Kuat
0.61 - 0.80	Kekuatan diatas rata-rata
0.41 - 0.60	Kekuatan rata-rata
0.21 - 0.40	Kekuatan dibawah rata-rata
<b>RATING</b>	<b>KETERANGAN</b>
4	The Respon is Superior
3	The respon is Above Average
2	The Respon is Average
1	The Respon is Poor

Untuk merumuskan strategi yang selanjutnya dicocokkan dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci. IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Untuk sumbu X skor ada tiga yaitu:

1. Skor 4,0-3,0 : posisi internal kuat
2. Skor 2,99-2,0 : posisi internal rata-rata
3. Skor 1,99-1,0 : posisi internal lemah

Untuk sumbu Y dengan cara yang sama, yaitu:

1. Skor 4,0-3,0 : posisi eksternal kuat
2. Skor 2,99-2,0 : posisi eksternal rata-rata
3. Skor 1,99-1,0 : posisi eksternal lemah

Matrik IE dibagi menjadi 3 bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Divisi I, II, atau IV dapat disebut tumbuh atau bina, strategi yang cocok adalah strategi insentif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Divisi III, V, atau VII dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan juga untuk divisi ini. Divisi yang masuk kedalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau devestasi.

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS sebelumnya, diketahui nilai total 24,75 pada faktor internal dan nilai total 20,6 pada faktor eksternal. Maka matrik IE-nya adalah sebagai berikut.

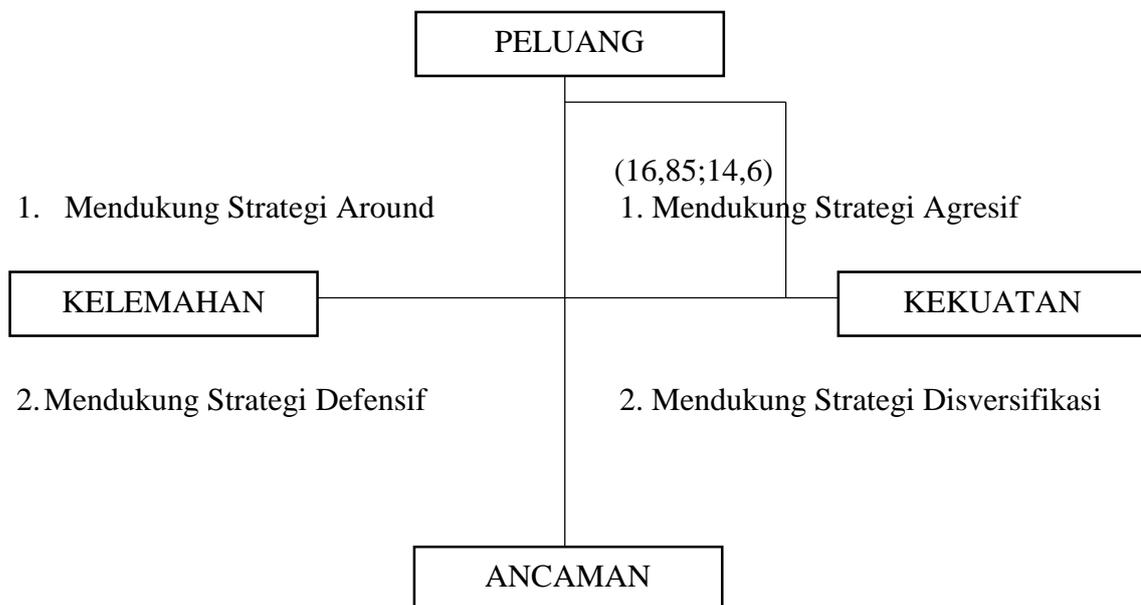
		Total nilai IFAS		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total nilai EFAS	Tinggi 3,0-4,0	Sel I	Sel II	Sel III
	Sedang 2,0-2,99	Sel IV	Sel V	Sel VI
	Rendah 1,0-1,99	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

**Gambar 2.**  
 Matrix IE

Berdasarkan matrik IE di atas maka dapat dikatakan bahwa Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota berada pada posisi sel V. Maka strategi yang digunakan adalah strategi pertahanan dan pemeliharaan untuk meningkatkan penjualan.

Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar, yaitu jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada dipasaran dengan menggunakan teknik pemasaran. Tujuan digunakannya strategi ini untuk menghadapi ketatnya persaingan di industri otomotif terkhususnya dealer. Strategi pengembangan produk dirasa kurang tepat, dikarenakan banyak sekali produk-produk terbaru yang dikeluarkan akan membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan dan akan membuat produk lama kehilangan perhatian dari konsumen. Strategi pengembangan pasar juga sangat penting untuk menjalankan strategi pemasaran, agar pemasaran tidak hanya terfokus pada kantor pusat tetapi mencakup sampai ke kabupaten-kabupaten.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui nilai kekuatan sebesar 20,8 dan nilai kelemahan 3,95 sehingga selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar 16,85, sedangkan nilai peluang sebesar 17,6 dan nilai ancaman sebesar 2,97 sehingga selisih antara nilai peluang dan nilai ancaman sebesar 14,6. Dari nilai matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat dilihat bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan dan nilai peluang juga lebih tinggi dari nilai ancaman. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dengan matriks dibawah ini :



**Gambar 3.**

*Matrix Grand Strategy Dealer Mobil Surya Batara Mahkota*

Berdasarkan kuadran IFAS dan EFAS, peningkatan penjualan berada pada kuadran I. Strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah dengan Mendukung Strategi Agresif. Strategi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Walaupun Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota memiliki beberapa kelemahan dan ancaman yang cukup

besar, namun sebenarnya kondisi Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada secara lebih agresif untuk membuat lebih bertahan dan berkembang.

Analisis SWOT ini bertujuan untuk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Berikut ini merupakan alternatif-alternatif yang bisa dilakukan oleh Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota adalah produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Hasil menunjukkan bahwa dengan faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan pada Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Mahkota. Dengan produk yang ditawarkan sangat bervariasi, harga yang diberikan masih terjangkau dan disesuaikan dengan kualitas mobil, promosi yang dilakukan secara online maupun offline dan memiliki tenaga sales yang berkompeten, tempat lokasi dealer yang mudah dijangkau dan berada di pusat kota, proses yang dilakukan cepat mudah dan tepat, memiliki sumber daya manusia yang sangat berkompeten pada bidangnya masing-masing dan memiliki tempat yang *interior* dan *eksterior* sangat nyaman dan *modern*.
2. Beberapa faktor di atas kemudian di kelompokkan ke dalam faktor *Internal* yang meliputi Kekuatan Kelemahan dan faktor *Eskternal* yang meliputi Peluang Ancaman. Berdasarkan dua faktor ini dibuatlah analisis SWOT dengan menggunakan Matrik IE dan Matrik *Grand Strategy* yang kemudian mendapatkan hasil bahwa posisi Dealer Mobil Suzuki Surya Batara Kupang ini berbeda pada sel V atau berbeda pada posisi “Pertahanan dan Pemeliharaan” dan “Mendukung Strategi Agresif”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*. Jakarta : Rajawali Perss,.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Busines*. Telkom University : John Wiley & Sons
- Dealer Suzuki Surya Batara Mahkota Kupang
- Gugup, K. (2014). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Asnalisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*. *Solusi*, 19(1).
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.

- Kareh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(2)
- Kotler, P & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. Penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani. Jakarta : Erlangga,.
- Kotler, P & Amstrong ,G. (2012). *Principles of marketing / New Jersey :: Prentice Hall*,.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2013). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi ; alih bahasa, Alexander Sindoro*. Jakarta : Indeks,.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta : Indeks,.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta : PT Salemba Empat
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook of Education Management : Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah. Madrasah Di Indonesia*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2010). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Journal of Economics, 1-14.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Klaten
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating, dan OCAI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta,.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategic Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Jakarta : IPB Press
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.