

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
PADA PT. SULUH JAYA ABADI****ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES AT PT. SULUH JAYA  
ABADI**

Oleh:

**Exel Meyfrand Fransisco Tampi<sup>1</sup>****Hendra N. Tawas<sup>2</sup>****Jane G. Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[exelltampi@gmail.com](mailto:exelltampi@gmail.com)<sup>1</sup>[hendranovitawas@yahoo.com](mailto:hendranovitawas@yahoo.com)<sup>2</sup>[jane-poluan@unsrat.ac.id](mailto:jane-poluan@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis yang dilakukan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Suluh Jaya Abadi dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place Promotion). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel dua owner/karyawan dan dua pelanggan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Hasil analisis yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,28 dan nilai EFAS nya adalah 3,02. Dari masing-masing matriks tersebut memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Analisis tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT 4 kuadran PT. Suluh Jaya Abadi berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif, yang di mana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal di mana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS.*

**Abstract:** *This research aims to find out and analyze what the marketing strategy is doing to increase product sales at PT. Suluh Jaya Abadi. To analyze the marketing strategy at PT. Suluh Jaya Abadi by using a marketing mix consisting of 4P (Product, Price, Place Promotion). The type of research used is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. Retrieval of data using interview techniques, observation, and documentation with a sample of two owners/employees and two customers. Apart from being analyzed using descriptive qualitative research, this research also used SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results of the analysis obtained from the IFAS matrix table and EFAS matrix table show that the IFAS value is 3.28 and the EFAS value is 3.02. From each of these matrices, some factors can influence to increase in product sales at PT. Suluh Jaya Abadi. The analysis states that in the SWOT diagram 4 quadrants of PT. Suluh Jaya Abadi is in quadrant I which means the right strategy to increase sales is an aggressive strategy, which results in the company entering a growth phase concentrating through horizontal integration where the company has grown and become strong and has great opportunities to progress.*

**Keywords:** *marketing strategy, SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk atau pun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan

meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

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. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung. Menurut Tia Artika, (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. PT. Suluh Jaya Abadi atau dikenal dengan istilah singkatan PT. SJA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distibusi jasa makanan dengan produk yang beragam macam dan rasa yaitu Oishi, Mentos & Bigbabol merupakan produk makanan ringan snack dan permen. Dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan 4P (*product, price, place, promotion*). Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran sendiri ada yang namanya strategi pemasaran yang secara umum merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur yang tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi, yang lebih lanjutnya strategi pemasaran ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan pada penelitian ini adalah analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) (Merryana DS 2019:2). Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi disekitar. Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Bisnis apapun dapat menggunakan analisis SWOT kapan saja untuk menilai kondisi lingkungan yang berubah-ubah dan meresponnya secara proaktif, yang bermanfaat sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Analisis SWOT juga membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya penilaian SWOT suatu bisnis ataupun perusahaan tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. SWOT membantu perusahaan

mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha yang dijalani. Sebelum menjalankan sebuah bisnis, perusahaan perlu menganalisa produk atau bisnis. Berikut ini adalah tabel data penjualan PT. SJA:

**Tabel 1. Data Penjualan PT. Suluh Jaya Abadi (periode agustus - desember 2022)**

NO	NAMA SUPPLIER	BULAN	GT	MT	PULAU	TOTAL
1	PT LIWAYWAY (OISHI)	AGUSTUS	503.894.676	78.944.221	120.534.389	703.373.286
		SEPTEMBER	444.588.525	28.295.996	107.615.319	580.499.839
		OKTOBER	348.718.940	66.624.998	110.841.423	526.185.361
		NOVEMBER	344.659.018	75.084.228	111.532.611	531.275.857
		DESEMBER	119.470.308	21.839.492	18.855.748	160.165.547
2	PT PERFETTI (MENTOS, BIG BABOL)	AGUSTUS	28.096.516		57.141.782	85.238.297
		SEPTEMBER	15.621.828		21.766.140	37.387.968
		OKTOBER	16.376.070		47.998.203	64.374.273
		NOVEMBER	20.390.009		37.703.758	58.093.767
		DESEMBER	22.587.700		9.640.465	32.228.166
<b>TOTAL</b>			<b>1.864.403.589</b>	<b>270.788.935</b>	<b>643.629.837</b>	<b>2.778.822.361</b>

Sumber: *PT. Suluh Jaya Abadi*, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa PT. SJA memiliki 2 supplier yaitu PT. Liwayway dengan produk Oishi (snack) dan PT. Perfetti dengan produk Mentos & Big Babol (permen). PT. SJA mengelompokkan hasil penjualannya dalam beberapa bagian yaitu dimulai dari GT (*General Trade*), MT (*Modern Trade*) dan Pulau. Untuk Supplier dari PT. Perfetti langsung bertanggung jawab sendiri dalam mendistribusikan produknya di pasar-pasar modern. Sehingga dalam kolom MT (*Modern Trade*) yang berada pada tabel Data Penjualan PT. Suluh Jaya Abadi itu kosong karena PT. SJA hanya bertanggung jawab dan mendistribusikan produk dari PT. Perfetti hanya di pasar-pasar tradisional. Dilihat dari tabel diatas total pendapatan dari hasil penjualan PT. SJA juga mengalami penurunan dan tidak stabil setiap bulannya. Maka dari itu perlu dianalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. SJA dengan tepat agar bisa berjalan secara efektif dan efisien.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta pelanggan yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa seperti *sales* sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan penjualan produk yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung visi & misi yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program penjualan, promosi dan yang lainnya dalam perumusan programnya.

Namun dari sekian banyak jenis produk dan promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk membeli produk-produk dari PT. SJA maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk membeli produk dari PT. SJA maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan PT. SJA harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Sehingga memerlukan ide-ide yang cemerlang merumuskan strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas serta melihatkan kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai golongan pastinya dalam segi produk.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi
2. untuk mengetahui upaya apa saja yang dapat dilakukan PT. Suluh Jaya Abadi dengan menggunakan Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promosi*) dan Analisis SWOT

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Mary Parker Follet (2017:4), Manajemen sebagai “*the art of getting done through people*”. Manajemen sebagai seni untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi dengan menggunakan seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain. Manajemen pemasaran pada dasarnya terdiri dari membuat rencana dan melaksanakannya. Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran adalah pasar sasaran untuk menciptakan dan menyediakan penjualan berkualitas tinggi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pembeli.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### Marketing Mix

*Marketing mix* atau Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif dan terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2018: 79). Menurut Alma (2018:207) Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018:20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Dalam Ismaya, menurut Fahmi (2017:14) yang merupakan singkatan dari “*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*”. SWOT adalah singkatan. Dimana SWOT digunakan sebagai model untuk menganalisis suatu organisasi non profit dan profit oriented dengan tujuan utama untuk mempelajari lebih dalam tentang keadaan organisasi tersebut. Agar dapat dilakukan analisis SWOT yang lebih mendalam bisa dilihat sebagai berikut:

- Faktor Eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weakness (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Semua jenis manajemen fungsional termasuk dalam kategori faktor internal ini: keuangan, operasi, pemasaran, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi untuk manajemen, dan budaya perusahaan.

### Penelitian Terdahulu

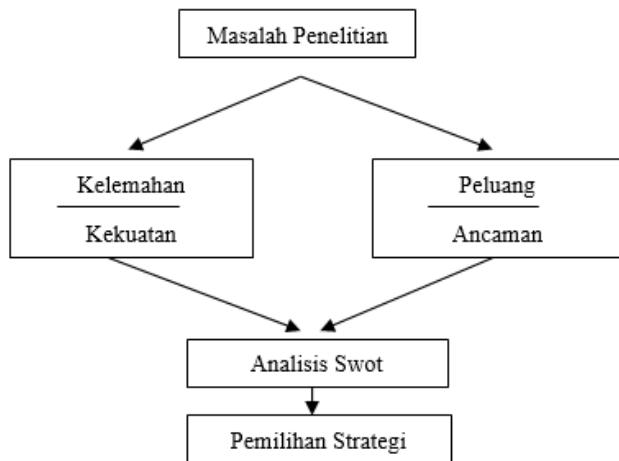
Penelitian Luntungan dan Tawas (2019). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Penelitian Diniaty dkk (2019). *Group in running business have been several problems that is in the marketing of products not yet doing activity promotions, weakening the number of requests, well as the quality of a product produced less good. This research aims to obtain the weighting of every factor which are under consideration, to know the position of the company, and provide suggestions for marketing strategies that can be done by company. The see problems happen, we need marketing strategies by using the method Analytical Hierarchy Proses (AHP) and Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Based on weighting 7P using method AHP*

obtained product weight as much as 12.44%, promotion of 17.90%, price of 9.93%, place of 15.82%, people of 15.63%, process of 13.45%, and physical evidence of 14, 83%. In matrix SWOT known kuadran-III the company are in a meeting between IFAS at the point -0,05 and EFAS at the point 0,49. It means , the company had a great opportunity that the market high, but still have obstacles where which is still using a simple production equipment. Alternative strategy that can be carried out is to ensure the quality of the product, increase production facilities, improve the distribution of the product, and make use of the printed media and sosial media for promotion activity

### Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, (2022)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif karena terbatas pada situasi sosial dan tidak menerapkan temuannya kepada masyarakat umum. Sebaliknya, diterapkan pada konteks sosial tertentu dalam kasus yang dipelajari (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mencoba untuk menggambarkan atau mengetahui tingkatkekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan volumepenjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Dengan tujuan untuk melihat apakah analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan produk, selain dari itu penelitian ini juga memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk PT. Suluh Jaya Abadi yang nantinya bisa diterapkan oleh pengelola.

### Informan Penelitian

Responden, informan, dan lain sebagainya adalah nama-nama yang diberikan kepada sampel dalam penelitian kualitatif. Selain itu, karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan teori, sampel tidak disebut sebagai sampel statistik melainkan sebagai sampel teoretis. Ada 4 orang informan yaitu, 2 orang karyawan dan 2 orang pelanggan digunakan sebagai sampel atau informan dalam penelitian ini karena mereka dipercaya untuk mengetahui segala sesuatu tentang lingkungan perusahaan.

### Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

- Matriks IFE (evaluasi faktor internal) dapat digunakan untuk analisis lingkungan internal. Matriks EFE (evaluasi faktor eksternal) yang digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dapat dibandingkan dengan matriks ini. Hal yang penting adalah bahwa variabel yang ditampilkan adalah unsur alam interior sebagai kekurangan dan kualitas organisasi.
- Salah satu matriks yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal adalah Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal). Peluang dan ancaman merupakan dua komponen utama yang memisahkan faktor lingkungan eksternal satu sama lain dalam matriks EFE. Ahli strategi dapat meringkas dan mengevaluasi informasi tentang lingkungan eksternal perusahaan dalam matriks ini.
- Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matriks ini mampu menjelaskan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan kekuatan dan kelemahannya dengan peluang dan ancaman eksternal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 2. Biodata 4 Responden Karyawan dan Pelanggan**

NO.	KARYAWAN		NO.	PELANGGAN	
1.	Nama :Dona	Jenis Kelamin :Perempuan	3.	Nama :Trixie	Mamangkey
	Usia :32			Jenis Kelamin :Perempuan	
	Jabatan :Admin			Usia :20	Tahun
	Pendidikan Terakhir : S1			Pendidikan Terakhir : SMA	
2.	Nama :Greine	Jenis Kelamin :Perempuan	4.	Nama :Sharone	S.B. Supit
	Usia :34			Jenis Kelamin :Perempuan	
	Jabatan :Staf			Usia :22	Tahun
	Pendidikan Terakhir : S1			Pendidikan Terakhir : S1	

Sumber : Data Olahan, 2023

### Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

#### 1. Analisis Produk

Barang-barang yang ada di PT. Suluh Jaya Abadi, Pasar modern dan pasar tradisional merupakan dua segmen pasar. Meski berpusat pada pasar tradisional, untuk beberapa pesanan dari PT. SJA juga menawarkan produk yang dapat dijual kepada pelanggan melalui gerai pasar modern.

Produk yang disalurkan pada pasar tradisional dan modern berjenis snack dan permen, tapi dari data penjualan yang dilihat itu lebih banyak *outlet* yang menginginkan jenis produk makanan ringan berupa snack karena disukai oleh banyak konsumen. Untuk produk makanan ringan pada PT. Suluh Jaya Abadi memiliki 2 macam varian diantaranya snack dan permen. Untuk menjaga kepuasan *outlet* dalam pembelian produk pada PT. SJA memiliki banyak pilihan ragam dan rasa untuk didistribusikan.

#### 2. Analisis Harga

Penetapan harga sebagai alat aktif untuk mencapai tujuan tertentu, seperti target laba, target pangsa pasar, atau tujuan tertentu lainnya. Penentuan harga produk pada PT. SJA ditentukan dari perusahaan *supplier* yaitu PT. Liwayway dan PT. Perfetti.

#### 3. Analisis Promosi

Promosi yang dilaksanakan PT. Suluh Jaya Abadi hanya melalui *sales* dan pemasaran outdoor. Selain itu juga dengan melalui call center. Cara mempromosikan yang dimiliki PT. Suluh Jaya Abadi harus sering diperbarui supaya outlet-outlet juga mengetahui produk apa saja yang akan didistribusikan oleh PT. Suluh Jaya Abadi. *Partnership* merupakan cara promosi yang paling efektif dan efisien yang dilakukan untuk memasarkan produk. PT. Liwayway dan PT. Perfetti merupakan *partnership* PT. Suluh Jaya Abadi. *Partnership* memiliki *networking* yang banyak, jadi *networking* tersebut yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Dengan cara melakukan promosi pada

media publish yaitu media sosial dan tv agar produk dari kedua perusahaan tersebut lebih dikenal dikalangan masyarakat. Karena perusahaan tidak memungkinkan untuk mempromosikan produk mereka secara langsung ke semua outlet, oleh karena itu adalah metode yang paling efektif dan efisien.

#### 4. Analisis Tempat

Distribusi yang dilakukan PT. Suluh Jaya Abadi didasarkan sesuai dari arahan direktur. Proses distribusi produk, penanggung jawab proses distribusi produk, biaya yang dikeluarkan, dan risiko perubahan kondisi produk.

#### Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi peneliti menemukan beberapa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari faktor internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam faktor eksternal, sebagai berikut:

##### A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk menemukan faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh PT. Suluh Jaya Abadi, yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*). Kekuatan dalam penelitian ini digunakan agar tetap untuk terus bersaing dalam sebuah usaha. PT. Suluh Jaya Abadi memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki yaitu:

- Komunikasi terjalin sangat kondusif
  - Keramahan pelayanan di bagian pemasaran
  - Sales* dengan pengetahuan produk yang kuat
  - Relasi yang baik dengan pelanggan
  - Produk yang beragam
2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, PT. Suluh Jaya Abadi juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki PT. Suluh Jaya Abadi yaitu :

- Kurang ketepatan waktu distribusi
- Volume penjualan biasanya mengalami penurunan
- Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan
- Kekeliruan dalam menyalurkan produk
- Kehabisan produk yang dicari pelanggan

##### B. Analisis Lingkungan Eksternal

###### 1. Peluang (*Opportunities*)

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi bisnis dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki yaitu:

- Perekonomian yang mulai tumbuh stabil
- Tren penjualan yang meningkat
- Adanya hubungan baik dengan pelanggan
- Memperluas saluran distribusi
- Pelanggan tetap banyak

###### 2. Ancaman (*Threats*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi PT. Suluh Jaya Abadi. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi yaitu:

- Mulai muncul produk-produk yang baru
- Banyaknya stok barang yang tidak terjual
- keseluruhan
- Munculnya perusahaan sejenis yang baru
- Promosi yang lebih menarik dari pesaing
- Melemahnya daya beli konsumen

**Tabel 3 Identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal**

Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Peluang ( <i>Opportunities</i> )
1. Produk yang beragam 2. <i>Sales</i> dengan pengetahuan produk yang kuat 3. Komunikasi terjalin sangat kondusif 4. Keramahan pelayanan di bagian pemasaran 5. Relasi yang baik dengan pelanggan	1. Tren penjualan yang meningkat 2. Adanya hubungan baik dengan pelanggan 3. Pelanggan tetap banyak 4. Perekonomian yang mulai tumbuh stabil 5. Memperluas saluran distribusi
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1. Kehabisan produk yang dicari pelanggan 2. Kekeliruan dalam menyalurkan produk 3. Volume penjualan biasanya mengalami penurunan 4. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan 5. Kurang ketepatan waktu distribusi	1. Mulai muncul produk-produk yang baru 2. Banyaknya stok produk yang tidak terjual keseluruhan 3. Promosi yang lebih menarik dari pesaing 4. Melemahnya daya beli konsumen 5. Munculnya perusahaan sejenis yang baru

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 3 bisa dilihat bahwa hasil dari wawancara dengan pihak PT. Suluh Jaya Abadi mendapatkan 5 poin penting faktor kekuatan, 5 poin penting faktor peluang, 4 poin penting faktor kelemahan dan 5 poin penting faktor ancaman yang bisa mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi.

#### C. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Yang diperoleh dari kuesioner dengan 4 responden, dapat dihitung bobot dan peringkat kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal, yaitu 2 orang pendiri atau karyawan dan 2 orang pelanggan di PT. Suluh Jaya Abadi yang dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4. Matriks IFAS**

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1.	Produk yang beragam	0,12	3	0,36
2.	<i>Sales</i> dengan pengetahuan produk yang kuat	0,15	4	0,60
3.	Komunikasi terjalin sangat kondusif	0,15	4	0,60
4.	Keramahan pelayanan dibagian pemasaran	0,16	4	0,64
5.	Relasi yang baik dengan pelanggan	0,16	4	0,64
Subtotal		0,74		2,84
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	Kehabisan produk yang dicari pelanggan	0,04	1	0,04
2.	Kekeliruan dalam menyalurkan produk	0,04	1	0,04
3.	Volume penjualan biasanya mengalami penurunan	0,06	2	0,12
4.	Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan	0,07	2	0,14
5.	Kurangnya ketepatan waktu ditribusi	0,05	2	0,10
Subtotal		0,26		0,44
Total		1,00		3,28

Sumber: Data Olahan, 2023

Kekuatan dan kelemahan IFAS diberikan skor total 3,28 berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3. Posisi internal yang kokoh ditunjukkan dengan skor total yang mendekati 4,0.

#### D. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS) yang diambil melalui kuisioner dengan 4 responden dapat digunakan untuk menghitung bobot dan rating pada faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Weaknesses*) berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal., yaitu 2 orang pendiri atau karyawan dan 2 orang pelanggan di PT. Suluh Jaya Abadi yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 5. Matriks EFAS**

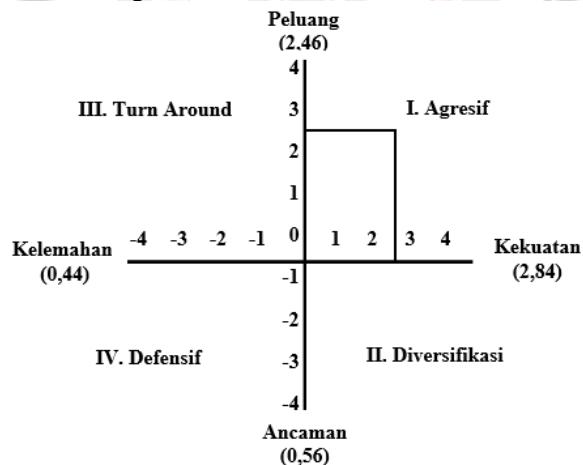
No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1.	Tren penjualan yang meningkat	0,15	4	0,60
2.	Adanya hubungan baik dengan pelanggan	0,15	4	0,60
3.	Pelanggan tetap banyak	0,15	4	0,60
4.	Perekonomian yang mulai tumbuh stabil	0,10	3	0,30
5.	Memperluas saluran distribusi	0,12	3	0,36
<b>Subtotal</b>		0,63		2,46
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1.	Mulai muncul produk-produk yang baru	0,09	2	0,16
2.	Banyaknya stok barang yang tidak terjual keseluruhan	0,06	1	0,05
3.	Promosi yang lebih menarik dari pesaing	0,08	2	0,14
4.	Melemahnya daya beli konsumen	0,06	1	0,05
5.	Munculnya perusahaan sejenis yang baru	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>		0,37		0,56
<b>Total</b>		1,00		3,02

Sumber: Data Olahan, 2023

Faktor peluang dan ancamannya mendapat skor gabungan 3,2 dari analisis yang disajikan pada tabel 4 EFAS. Karena skor total lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa bisnis memanfaatkan peluang yang tersedia secara luar biasa dan menghindari ancamannya di pasar industri.

### E. Hasil Analisis Diagram SWOT

Dalam analisis SWOT ini digunakan data hasil pengolahan kuesioner, seperti terlihat pada tabel 3 dan 4. Dengan menggunakan dua tabel ini, skor akan dihitung yang mengidentifikasi faktor-faktor yang masuk ke dalam strategi perusahaan. Akibatnya, diagram SWOT, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi strategi perusahaan terbaik, dari keseluruhan total skor. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT sebagai berikut :



**Gambar 2 Diagram SWOT 4 Kuadran**

Sumber: Data Olahan, 2023

Sangat jelas dari diagram SWOT sebelumnya bahwa PT. Suluh Jaya Abadi memiliki potensi dan kualitas pintu terbuka sehingga dapat memanfaatkan pintu terbuka yang ada secara maksimal dan dalam kondisi yang baik dengan melanjutkan teknik perbaikan yang dapat meningkatkan penawaran. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) merupakan strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini. Gambar sebelumnya merupakan diagram SWOT 4 kuadran yang menjelaskan strategi alternatif yang bisa diterapkan PT. Suluh Jaya Abadi. Pada tabel dibawah ini merupakan nilai tertimbang dari total IFAS dan EFAS.

**Tabel 6. Nilai Tertimbang IFAS dan EFAS**

Faktor	Subtotal	Faktor	Subtotal
Kekuatan	2,84	Peluang	2,46
Kelebihan	0,44	Ancaman	0,56
Total	3,28	Total	3,02

Sumber: Data Olahan, 2023

Penjualan produk PT. SJA merupakan fokus dari strategi agresif yang telah disarankan. Karena dalam keadaan yang baik dan stabil, maka sangat mungkin akan terus bertumbuh, dan berkembang secara maksimal dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang sudah ada. Kekuatan yang ada pada perusahaan berupa komunikasi yang terjalin sangat kondusif dalam perusahaan sehingga keramahan pelayanan dibagian pemasaran harus tetap terjaga. Dan mempunyai peluang berhubungan baik dengan pelanggan untuk bisa memiliki pelanggan tetap yang banyak agar bisa dimanfaatkan untuk memperoleh tren penjualan yang meningkat.

#### F. Diagram Matriks SWOT

Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Kepemilikan peluang dan ancaman eksternal dapat dijelaskan dengan jelas menggunakan matriks ini. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, matriks ini dapat menghasilkan sembilan sel strategi alternatif yang berbeda

**Tabel 7. Diagram Matriks SWOT**

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
<b>EFAS</b>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang beragam</li> <li>2. <i>Sales</i> dengan pengetahuan produk yang kuat</li> <li>3. Komunikasi terjalin sangat kondusif</li> <li>4. Keramahan pelayanan di bagian pemasaran</li> <li>5. Relasi yang baik dengan pelanggan</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehabisan produk yang dicari pelanggan</li> <li>2. Kekeliruan dalam menyalurkan produk</li> <li>3. Volume penjualan biasanya mengalami penurunan</li> <li>4. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan</li> <li>5. Kurang ketepatan waktu distribusi</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan komunikasi dan keramahan pelayanan di bagian pemasaran untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggan tetap yang banyak (S3,S4,S5,O2,O3)</li> <li>2. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memperluas saluran distribusinya (S1,O5)</li> <li>3. Memanfaatkan <i>sales</i> yang mempunyai pengetahuan produk yang kuat agar mempunyai strategi yang bisa meningkatkan tren penjualan produk dengan melihat perekonomian yang sudah mulai stabil (S2,O1,O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan ketepatan waktu dan perbaikan dalam menyalurkan produk untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W2,W5,O2)</li> <li>2. Mengevaluasi operasional agar produk yang dicari pelanggan selalu tersedia sehingga bisa mempertahankan pelanggan yang tetap banyak (W1,O3)</li> <li>3. Meningkatkan kegiatan promosi dengan melihat volume penjualan yang menurun dan mengambil kesempatan pada saat perekonomian yang mulai tumbuh sudah stabil agar bisa meningkatkan tren penjualan produk (W3,W4,O1,O4)</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-produk yang baru dengan memanfaatkan <i>sales</i> yang mempunyai pengetahuan produk yang kuat dan melakukan promosi yang lebih menarik agar bisa membangun relasi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen (S1,S2,S5,T1,T3,T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi yang dilakukan sehingga tidak kalah menarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang lain (W4,T3,T5)</li> <li>2. Meningkatkan ketepatan waktu dalam distribusi dan teliti lagi dalam menyalurkan produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk meningkatkan daya beli (W2,W5,T2,T4)</li> </ol>

Sumber: Data Olahan, 2023

Analisis di atas menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan kedua faktor ini dalam kombinasi sebagai berikut::

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Faktor internal (Kekuatan) dan faktor eksternal (Peluang) dipadukan dalam strategi ini. Strategi SO yang digunakan PT. Suluh Jaya Abadi khususnya:

- a. Meningkatkan komunikasi dan keramahan pelayanan di bagian pemasaran untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggan tetap yang banyak
  - b. Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memperluas saluran distribusinya
  - c. Memanfaatkan *sales* yang mempunyai pengetahuan produk yang kuat agar mempunyai strategi yang bisa meningkatkan tren penjualan produk dengan melihat perekonomian yang sudah mulai stabil
2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi semua ancaman eksternal, menggabungkan faktor internal (Kekuatan) dan faktor eksternal (Ancaman). pendekatan ST yang dilakukan oleh PT. Suluh Jaya Abadi khususnya: Meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat memunculkan produk-

produk yang baru dengan memanfaatkan *sales* yang mempunyai pengetahuan produk yang kuat dan melakukan promosi yang lebih menarik agar bisa membangun relasi yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*). Faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang) dipadukan dalam strategi ini. Penerapan strategi ini didasarkan pada pengurangan kelemahan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. strategi WO ditempuh oleh PT. Suluh Jaya Abadi khususnya:

- a. Meningkatkan ketepatan waktu dan perbaikan dalam menyalurkan produk untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan
  - b. Mengevaluasi operasional agar produk yang dicari pelanggan selalu tersedia sehingga bisa mempertahankan pelanggan yang tetap banyak
  - c. Meningkatkan kegiatan promosi dengan melihat volume penjualan yang menurun dan mengambil kesempatan pada saat perekonomian yang mulai tumbuh sudah stabil agar bisa meningkatkan tren penjualan produk
4. Strategi WT (*Weakness- Threat*). Faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman) dipadukan dalam strategi ini. Untuk mengurangi kelemahan perusahaan, strategi ini mengandalkan taktik defensif untuk menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang digunakan PT. Suluh Jaya Abadi khususnya:
- a. Meningkatkan promosi yang dilakukan sehingga tidak kalah menarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang lain
  - b. Meningkatkan ketepatan waktu dalam distribusi dan teliti lagi dalam menyalurkan produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk meningkatkan daya beli.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Suluh Jaya Abadi yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang dari 4P : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Hasil Penelitian yang didapat dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 3,28 dan nilai EFAS adalah 3,02. Menurut analisis matriks IFAS melalui lingkungan internal, ada lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Keramahan pelayanan pada bagian pemasaran merupakan kekuatan yang paling utama, sedangkan kurang adanya kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kelemahan yang paling utama. Namun, analisis matriks EFAS terhadap lingkungan eksternal menghasilkan lima faktor peluang dan lima faktor ancaman. Faktor tren penjualan yang meningkat adalah faktor peluang yang paling berpengaruh dan faktor ancaman yang paling pengaruh adalah promosi yang lebih menarik dari pesaing. Menurut analisis, ada empat kuadran dalam diagram SWOT. PT Suluh Jaya Abadi berada di kuadran I, artinya cara terbaik untuk mendongkrak penjualan adalah dengan strategi agresif. Hal ini menempatkan perusahaan pada fase pertumbuhan yang terfokus pada integrasi horizontal, dimana perusahaan telah tumbuh dan menjadi kuat serta memiliki banyak ruang untuk perkembangan

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. PT. Suluh Jaya Abadi dapat meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan dengan memperluas jalur distribusi di daerah-daerah yang memiliki potensi tambahan.
2. Agar PT. Suluh Jaya Abadi mampu bersaing dengan para pesaingnya maka harus meningkatkan kualitas pelayanan pemasarannya kepada pelanggan agar pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dari usaha ini.
3. Untuk meningkatkan daya beli konsumen, PT. Suluh Jaya Abadi juga harus meningkatkan kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Artika, Tia dan Olivia, S. Nelwan. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk. Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol. 27, No. 01, Juni 2018. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/158>.

Buchari, Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Dewi Diniaty, Ismu Kusumanto, Fitria Roza, Fadhillah Dinatul Husna, Misra Hartati, Nofirza Nofirza, (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 6 (1): 109-120. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/3080>.

Fahmi, Irham. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung.

Follet Mary Parker. (2017). *Buku Said: Manajemen 2017:4*. Indeks. Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.

Luntungan Warren G.A, Tawas Hendra N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)* : Vol 7, No 4 2019. . <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328>.

Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabeta. Bandung

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi: Yogyakarta