**Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado**

Fransisko Rumlus

William A. Areros

Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

fransiskorumlus24@gmail.com

***Abstract.*** *The purpose of this research is to determine the coffee business marketing strategy shop called Café Beenji Compound through SWOT analysis. In determining the marketing strategy it is necessary to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats. The method used in this research is descriptive qualitative. The sample of this research are cafe owners and managers, waiters, chefs, and baristas at Cafe Beenji Compound. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Methods of data collection is done by interview, observation and documentation. Data analysis used is to reduce data, present data, and draw conclusions. The results of the study show that the strategy that can be applied is to maintain product quality and variants, to be more aggressive in promoting by maximizing technological developments, increasing consumer loyalty, maintaining product prices, providing discounts to consumers, adding supporting facilities and improving service quality.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT analysis*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran usaha *coffee* *shop* yang bernama Café Beenji Senyawa melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sampel penelitian ini adalah pemilik sekaligus manajer cafe, pelayan, koki, dan barista di Cafe Beenji Senyawa. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mempertahankan kualitas serta varian produk, lebih gencar dalam melakukan promosi dengan memaksimalkan perkembangan kemajuan teknologi, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan harga produk, memberikan diskon-diskon untuk konsumen, menambahkan fasilitas penunjang dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci:Strategi Pemasaran, analisis SWOT

**Pendahuluan**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat 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.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Dalam dunia bisnis memang penjualan tidak selamanya mengalami kenaikan, namun juga akan mengalami penurunan penjualan atau fluktuasi penjualan. Sama halnya dengan Café Beenji Senyawa. Selama ini Café Beenji Senyawa mengalami kenaikan dan penurunan dalam hal omset penjualan. Naik turun omset penjualan Café Beenji Senyawa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pendapatan Penjualan Café Beenji Senyawa

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Pendapatan Penjualan** |
| Januari 2022 | Rp 9.500.000 |
| Februari2022 | Rp.8.000.000 |
| Maret 2022 |  Rp 10.456.000 |
| April 2022 | Rp 8.624.000 |
| Mei 2022 | Rp 7.735.000 |
| Juni 2022 |  Rp 11.800.000 |

Sumber: Café Beenji Senyawa (2022)

Fluktuasi yang dialami oleh Café Beenji Senyawa kemungkinan disebabkan karena strategi pemasarannya yang kurang tepat dan karena menjamurnya *café shop* yang menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar *coffe shop* di kota Mando*.* Café Beenji Senyawa perlu adanya upaya atau strategi baru dalam meningkatkan omset penjualan

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah adalah Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan pada Café Beenji Senyawa?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Café Beenji Senyawa dengan menggunakan analisis SWOT.

**Tinjauan Pustaka**

**Strategi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen
(management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy : 2007)

 Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata stratus yang berarti militer dan ag yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. (Iskandar Wassid 2013).

**Pemasaran**

 Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

 Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) Pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

**Strategi pemasaran**

Uswara (2003) menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

 Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

 Menurut Assauri (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

 Menurut Daryanto dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2011) Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

 Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah

1. Menargetkan pasar

 Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

1. Memposisikan pasar

 sMengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.

**Metode Penelitian**

 Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Jenis data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer
2. Data sekunder

 metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi Langsung
3. Dokumentasi

 Model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Analisis SWOT

 Menurut Rangkuti (2006) Analisis SWOT adalah identifikas secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memkasimalkan kekutan (strengths) dan peluang (opportunities),namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threat). Sedangkan menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman), Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

**Hasil Penelitian**

**Faktor internal dan eksternal berdasarkan observasi**

 Lokasi Café Beenji Senyawa tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan. Lokasi Cafe ini juga berdiri dekat dengan pemukiman tempat tinggal warga, berdekatan dengan kampus-kampus, serta sering dilalui oleh orang -orang. Lokasi berdirinya Cafe ini cukup strategis.

 Dilihat dari desain atau kondisi gedung tempat Café Beenji Senyawa , Tata letak meja dan kursi , meja kasir, serta ruangan dapur di desain sebaik mungkin. Kebersihan gedung di Café Beenji Senyawa tidak cukup terjaga dengan baik karena tidak disediakannya tong sampah dan juga banyak tikus yang berlalu-lalang di dalam Cafe. Pengelola Cafe juga menyediakan daftar menu di setiap meja, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengan layanan harga. Aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 10.00 WITA sampai pukul 23.00 WITA.

 Terkait fasilitas Café Beenji Senyawa belum dapat dikatakan lengkap karena masih ada beberapa fasilitas yang kurang contohnya seperti tidak adanya lahan parkir dan ruangan *non smoking.*

 Produk dan harga dalam Café memiliki peran penting juga dalam menarik minat beli pelanggan. Di Café Beenji Senyawa ini produk yang dijual bervariasi dengan kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau. Strategi ini membantu pelanggan mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.

**Faktor internal dan eksternal berdasarkan Wawancara**

 Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam bersama keempat informan Café Beenji Senyawa

1. Kekuatan (*Strength*)

Pertanyaan: (Apa yang menjadi kekuatan dari Café Beenji Senyawa?)

Manajer Operasional (IT):

*“Cafe Beenji Senyawa dekat dengan kampus, dekat dengan pusat perbelanjaan. Kami juga sering melakukan promosi-promosi di media sosial seperti Facebook dan Instagram”*

Pelayan (FT):

*“harga untuk minuman mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 20.000 dan untuk makanan dari Rp 8.000 – Rp 25.000”*

Barista (BP):

“*Kita mempunyai variasi dan menu makanan yang cukup banyak kami menyediakan mulai dari snack, makanan instan seperti supermie kuah single telur ceplok, juga makanan tradisional seperti nasi ayam goreng sambal matah. Untuk minuman kita ada minuman kopi dan minuman non kopi sebagai alternatif pilihan dari konsumen”*

Koki (DK):

*“Menurut saya itu produk yang kita tawarkan berkualitas dan unggulan karena bahan makanan yang kita pakai segar dan dimasak langsung (tidak dihangatkan kembali)”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan pada Café Beenji Senyawa adalah:

1. Harga terjangkau
2. Lokasi yang strategis
3. Produk yang beragam
4. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan
5. Sering melakukan promosi
6. Kelemahan (*Weakness*)

Pertanyaan: (Apa yang menjadi kelemahan dari Café Beenji Senyawa?)

Manajer Operasional (IT):

*“yang pertama adalah kebersihan, sering sekali banyak tikus yang lalu lalang di bawah meja dan kursi pelanggan kemudian yang kedua biaya sewa tempat disini mahal sekitaran 40 juta per tahun.”*

Pelayan (FT):

*“mengenai fasilitas penunjang yaitu tempat parkir dan ruangan nonsmoking yang belum ada, banyak pengunjung wanita yang mengeluh akan hal tersebut, katanya sangat terganggu dengan asap rokok pengunjung lain”*

Barista (BP):

“*Kami tidak memiliki regular promo atau diskon-diskon khusus untuk konsumen bro walaupun kami sering melakukan promosi produk kami lewat media sosial”*

Koki (DK):

*“Jumlah tenaga kerja atau karyawan kurang bro, jadi kalau lagi ramai saya juga kerjanya lebih ekstra bahkan sempat beberapa moment itu saya sampai kewalahan sendiri”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kelemahan pada Café Beenji Senyawa adalah:

1. Kurangnya fasilitas penunjang seperti lahan parkir dan ruangan *nonsmoking.*
2. Kurangnya kebersihan banyak tikus.
3. Kurangnya promo atau diskon-diskon kepada konsumen.
4. Kurangnya jumlah karyawan
5. Biaya sewa tempat mahal.
6. Peluang (Opportunities)

Pertanyaan: (Apa yang menjadi peluang dari Café Beenji Senyawa?)

Manajer Operasional (IT):

*“ke cafe sekarang sudah banyak dilakukan semua orang ditambah lagi dengan budaya nongkrong anak muda di kota manado yang semakin pesat.”*

Pelayan (FT):

*“teknologi yang sekarang sudah berkembang menjadi salah satu peluang dari café Beenji Senyawa karena apabila kita lebih memanfaatkannya, hal tersebut dapat menarik konsumen lebih banyak”*

Barista (BP):

“*banyak konsumen yang memesan ulang untuk mengkonsumsi makanan dan minuman kami”*

Koki (DK):

*“sangat mudah didapatkan karena mengingat rata-rata bahan baku yang kami pakai disini semua tersedia di tempat-tempat perbelanjaan seperti pasar tradisional dan pasar swalayan”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi peluang pada Café Beenji Senyawa adalah:

1. Pasar yang luas
2. Berkembangnya teknologi.
3. Kualitas produk diakui konsumen.
4. Ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku
5. Budaya nongkrong anak muda kota Manado.
6. Ancaman (Threats)

Pertanyaan: (Apa yang menjadi ancaman dari Café Beenji Senyawa?)

Manajer Operasional (IT):

*“Menurut saya dengan banyaknya usaha yang bergerak pada bidang ini menjadikan hal tersebut sebuah ancaman”*

Pelayan (FT):

*“Ancamannya itu mengenai harga yang mereka berikan ada yang lebih murah dari kita, contohnya kita disini jual dengan harga Rp 20.000 sedangkan mereka jual dengan harga Rp 15.000”*

Barista (BP):

“*Pesaing kita sudah bekerja sama dengan perusahaan ojek online sedangkan kita disini belum.”*

Koki (DK):

*“Banyak pengunjung yang beralih ke mereka”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi peluang pada Café Beenji Senyawa adalah:

1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.
2. Pesaing yang memberikan harga miring.
3. Pesaing yang bekerja sama dengan perusahaaan ojek online untuk memperluas pemasaran.
4. Konsumen yang beralih ke cafe lain

**Matrik SWOT Café Beenji Senyawa**

 Matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor SWOT.

Hasil pada tabel 4 Matrik SWOT Café Beenji Senyawa sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **1IFAS****1EFAS** | **STRENGTHS (S)*** Harga terjangkau
* Lokasi yang strategis
* Produk yang beragam
* Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan
* Sering melakukan kegiatan promosi
 | **WEAKNESS (W)*** Kurangnya fasilitas penunjang seperti lahan parkir dan ruangan *non smoking*
* Kurangnya kebersihan banyak tikus.
* Kurangnya promo atau diskon-diskon
* Kurangnya Jumlah karyawan
* Biaya sewa tempat mahal
 |
| **OPPORTUNITIES (O)*** Pasar yang terbuka luas
* Berkembangnya teknologi
* Kualitas produk diakui konsumen
* Ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku
* Budaya nongkrong anak muda kota Manado
 | **STRATEGI SO*** Mempertahankan kualitas serta varian produk
* Lebih gencar dalam melakukanpromosi dengan memaksimalkan perkembangan kemajuan teknologi
 | **STRATEGI WO*** Memberikan promo atau diskon khusus untuk konsumen
* Merubah salah satu ruangan atau space menjadi ruangan *nonsmoking* untuk anak-anak dan konsumen yang tidak merokok, serta menyediakan lahan parkir khusus untuk pengunjung cafe.
 |
| **THREATS (T)*** Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama
* Pesaing yang memberikan harga miring.
* Pesaing yang bekerja sama dengan perusahaaan ojek online
* Konsumen yang beralih ke cafe lain
 | **STRATEGI ST*** Meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persainga
* Mempertahankan harga produk minuman yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang sama.
 | **STRATEGI WT*** Meningkatkan kualitas pelayanan
 |

**Pembahasan**

1. Startegi SO (strength opportunities)

 Café Beenji Senyawa memiliki Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen, akan tetapi hal tersebut juga harus didukung dengan lebih gencar mempromosikan usaha di media sosial. Media sosial nantinya akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Café Beenji Senyawa. Dengan lebih gencar melakukan promosi di media sosial maka usaha Café Beenji Senyawa dapat diketahui banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial dikehidupan sehari-hari. Hal tersebut bermanfaat bagi Café Beenji Senyawa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan juga akan berdampak pada pendapatan café supaya terus meningkat.

1. Strategi ST (strength treats)

 Dalam hal ini Café Beenji Senyawa perlu meningkatkan loyalitas konsumen, dengan adanya konsumen yang menggunakan produk dari Café Beenji Senyawa secara berulang-ulang tentu dapat membuat konsumen semakin setia dan tidak beralih ke café lain, hal tersebut akan berdampak juga pada angka penjualan yang menjadi lebih baik serta Café Beenji Senyawa akan mendapat keuntungan lebih tinggi. Tak lupa pula Café Beenji Senyawa harus Mempertahankan harga produk disaat banyak dari pesaing yang memberikan harga miring. Hal ini bermaksud untuk menunjukan bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh Café Beenji Senyawa adalah yang terbaik dengan tetap mempertahankan harga produk atau layanan seperti sebelumnya.

1. Startegi WO (weakness opportunities)

 Café Beenji Senyawa perlu memberikan diskon-diskon kepada konsumen agar café dapat terus mempertahankan dan merebut pasar yang masih terbuka luas. Hal tersebut tentu harus didukung dengan menambahkan fasilitas penunjang seperti ruangan *nonsmoking* dan lahan parkir supaya pelanggan merasa nyaman dan betah serta merekomendasikan Café Beenji Senyawa pada orang lain. Tentu hal tersebut berguna bagi Café Beenji Senyawa untuk merebut pasar dan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

1. Strategi WT (weakness treats)

 Café Beenji Senyawa sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing di tengah-tengah persaingan antara *coffe shop* yang semakin ketat.

 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Irtanak Abdullah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado dan juga penelitan yang dilakukan oleh Afnan I. Abbas yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado

**Simpulan**

 Strategi pemasaran yang digunakan oleh Café Beenji Senyawaadalah menggunakan *digital marketing,* menyediakan wifi, pojok baca, meja dan *stop kontak* sehingga pelanggan bisa mengerjakan tugas di cafe, dan menyediakan menu yang/1berkualitas dan variatif.

 Strategi yang dapat digunakan Café Beenji Senyawa berdasarkan matrik SWOT yaitu mempertahankan kualitas serta varian produk, lebih gencar dalam melakukan promosi dengan memaksimalkan perkembangan kemajuan teknologi, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan harga produk, memberikan diskon-diskon untuk konsumen, menambahkan fasilitas penunjang dan meningkatkan kualitas pelayanan.

**Referensi**

Abbas, A. I., Tumbel, T. M. dan Kalangi, J. A. F. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 8, No 1

Abdullah, M. I., Tamangkel, L. F., Walangitan, O. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado.* Productivity Vol 2, No 1.

Amstrong dan Kotler Philip.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan,* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Miles, Matthew B, A Michael Huberman. (2002). *Qualitative Data Analysis*. Alih Bahasa: Tjejep Rohendi Rohindi. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press

Moleong, Lexy. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Suryatama. Erwin, (2016). *Analisis SWOT*, Cetakan kedua. Surabaya: Kata pena.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.