

Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung

Defrizal ¹, Simeon Fabian Pramudya ^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana pemasaran Toko Dura dalam rangka meningkatkan daya saingnya. Metodologi penelitian analisis deskriptif, analisis SWOT, Eksternal Factor Evaluation (matriks EFE), dan Internal Factor Evaluation (Matriks IFE) semuanya digunakan dalam penelitian ini. Temuan studi menjelaskan bahwasannya taktik bersaing Toko Dura tidak hanya menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan layanan pengiriman, memaksimalkan pemasaran barang melalui sosial media, dan menjunjung tinggi reputasi industri di masyarakat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Matriks IFE untuk Toko Dura ialah 2,86 yang menunjukkan posisi internal yang sangat kuat. Nilai bobot Matriks EFE ialah 3,21 dimana menunjukkan bahwasannya Toko Dura relatif kuat menahan dinamika lingkungan eksternal.

Kata kunci: SWOT; Daya Saing; Toko Dura Bandar Lampung.

Abstract. This study aims to determine the marketing plan of Toko Dura to increase its competitiveness. The research methodology is descriptive analysis, SWOT analysis, External Factor Evaluation (EFE matrix), and Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) were all used in this study. The study findings explain that Dura Store's competitive tactics are not only offering high-quality goods at low prices, but also considering delivery services, maximizing the marketing of goods through social media, and upholding the industry's reputation in society to foster consumer confidence. The IFE matrix for Dura Store is 2.86 which indicates a very strong internal position. The weight value of the EFE Matrix is 3.21 which shows that Toko Dura is relatively strong in resisting the dynamics of the external environment.

Keywords: SWOT; Competitiveness; Dura Store Bandar Lampung.

* Author. Email: defrizal@ubl.ac.id ¹, simeonfabianp@gmail.com ^{2*}.

Pendahuluan

Pertumbuhan, daya saing, dan perubahan bisnis telah menjadi tren terkini di Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis pesaing, volume produk mereka, dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami dan menyadari faktor eksternal yang mungkin berdampak pada operasi mereka guna menentukan strategi bisnis yang tepat dan bagaimana menerapkannya dalam organisasi.

Manajemen perusahaan harus memiliki kemampuan yang efektif dalam mengoperasikan bisnis guna mencegah pelanggan beralih ke bisnis lain yang menawarkan barang yang sebanding. Untuk bersaing dengan baik, bisnis harus dapat memahami serta mengakomodasi keinginan dan preferensi pelanggan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan.

Toko Dura, sebuah perusahaan di bidang kuliner yang khusus menjual bahan pembuat kue, telah menyaksikan dampak positif dari pertumbuhan fasilitas dan industri bahan baku pendukung dalam perkembangan industri kuliner di berbagai wilayah kota.

Dalam menjaga kepuasan konsumen, Toko Dura menerapkan berbagai cara, termasuk memperbaiki strategi pemasaran produk, memberikan perhatian yang cermat terhadap harga agar tetap terjangkau bagi konsumen, serta menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Meski demikian, terdapat tantangan bagi Toko Dura, seperti penurunan pendapatan per bulan yang terjadi. Dalam contoh kasus, penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni tahun 2022 hanya meningkat sebesar 1%, bahkan pendapatan pada bulan September 2022 mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan beberapa bulan sebelumnya.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, analisis SWOT menjadi alat yang berguna bagi Toko Dura dalam mengembangkan dan menentukan rencana bisnis. Dengan membandingkan

elemen internal, seperti kelemahan dan kekuatan, serta aspek eksternal, seperti ancaman dan peluang, analisis SWOT memberikan dasar yang solid untuk merumuskan strategi yang efektif guna menghadapi dinamika bisnis dan lingkungan industri.

Tinjauan Literatur

Pemasaran

Menurut Djaslim (2003), “pemasaran ialah keseluruhan sistem operasi komersial yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan menyalurkan komoditas yang bisa memenuhi keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan.” Kepuasan pelanggan yang bersumber dari upaya pemasaran produk merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah salah satu yang berkaitan dengan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan. Barang-barang ini dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain, disimpan, dinilai, dibeli, dan dijual. Ini tidak termasuk aktivitas seperti manufaktur, pertanian, dan pertambangan yang mengubah bentuk benda. Dalam istilah ekonomi, pemasaran menghasilkan “waktu”, “lokasi”, dan utilitas kepemilikan (penggunaan waktu, tempat, dan properti).

Lokasi

Lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Jefri Ardiansyah (2015) adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen.

Strategi Pemasaran

Dalam Tjiptono (2009), Kahle dan Tull menjelaskan strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dimaksudkan dalam membantu perusahaan menjangkau tujuannya dari menciptakan kekuatan kompetitif yang tahan lama dengan pasar yang mereka masuki dan inisiatif penjualan yang mereka gunakan dalam mencapai target pasar itu. Strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan dan area pemasaran pada khususnya. Ketika pasar dan sekitarnya berkembang, rencana pemasaran yang sudah mapan juga harus diperbarui dan ditingkatkan.

Strategi tersebut harus mampu menangkap setiap peluang di berbagai wilayah sasaran sambil memberikan gambaran yang jelas dan koheren tentang apa yang dilakukan organisasi.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma (2016:205), bauran pemasaran adalah teknik campur tangan dalam operasi pemasaran untuk menemukan kemungkinan kombinasi terbaik untuk hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran tersusun oleh strategi yang mungkin digunakan bisnis untuk memengaruhi permintaan konsumen atas barang-barangnya. Keempat faktor "produk, harga, lokasi, dan promosi" bersama-sama disebut sebagai "4P".

1) *Product* (Produk)

Ialah segala yang mampu memuaskan keinginan dan aspirasi pelanggan. Apa pun yang bisa dipasarkan ke pasar guna menarik minat untuk digunakan, dikonsumsi, atau dibeli untuk pemenuhan permintaan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

2) *Price* (Harga)

Penetapan harga biaya bagi pembeli untuk membeli suatu produk dikenal sebagai harga. Suatu produk terdiri dari beberapa faktor saat membuat bauran pemasaran, seperti harga yang sebanding, daftar harga diskon, diskon, jadwal pembayaran, persyaratan kredit, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan usaha bisnis yang membuat produk dapat dijangkau oleh pasar yang dituju. Sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang saling terlihat saat produk atau layanan sedang disiapkan untuk digunakan atau dikonsumsi merupakan tempat, yang berfungsi sebagai jalur distribusi.

4) *Promotion* (Promosi)

Strategi paling efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan ialah promosi. Salah satu tujuan pemasaran perusahaan adalah memberitahukan konsumen tentang semua hal yang dijualnya dan berusaha untuk menarik pelanggan baru (Sunyoto, 2014).

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT menurut Yunus (2016), ialah analisis metodis pada kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strengths*) internal perusahaan sehubungan dengan ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) yang dihadapinya dari lingkungan luar. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang membantu membuat dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT mengkaji aspek eksternal dan internal berupa ancaman dan peluang, kelemahan dan kekuatan, sehingga dapat diambil keputusan strategis bisnis berdasarkan temuan analisis tersebut. Ini adalah deskripsi pengaturan di mana strategi perusahaan dikembangkan:

1) Kekuatan (*strength*)

Keadaan internal organisasi dalam hal kompetensi/ keterampilan /sumber daya yang tersedia bagi organisasi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan ancaman.

2) Kelemahan (*weakness*)

Keadaan internal organisasi dalam hal kompetensi/keterampilan/sumber daya yang tersedia bagi organisasi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kesempatan dan ancaman.

3) Peluang (*opportunities*)

Situasi organisasi eksternal yang berpotensi menguntungkan. Organisasi yang beroperasi di industri yang sama umumnya mendapat keuntungan bila dihadapkan pada kondisi eksternal ini.

4) Ancaman (*threat*)

Situasi di luar organisasi yang dapat menimbulkan kesulitan. Organisasi yang beroperasi di sektor yang sama umumnya akan merasa dirugikan/ dipersulit/ terancam bila dihadapkan pada keadaan eksternal ini.

Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Tujuan IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) ialah untuk mengungkap keunggulan kompetitif organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahan, dengan menganalisis kondisi internal. Pemeriksaan kekuatan dan kelemahan organisasi dikenal sebagai analisis internal. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS), EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*) ialah alat

analisa yang Alat Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS) menganalisis situasi eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi elemen peluang dan bahaya. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*) Bisnis mempelajari dan menunjukkan dengan tepat semua peluang yang sekarang muncul dan menjadi tren saat itu, serta bahaya dari saingan dan saingan masa depan, melalui analisis eksternal.

Daya Saing

Sumihardjo (2008) menjelaskan apa yang dimaksud dengan daya saing. Istilah daya dalam pernyataan tersebut mengacu pada kekuatan, sedangkan istilah saing artinya mengungguli orang lain, menonjol dalam hal keunggulan, atau memiliki keunggulan tertentu. Hal ini mengandung arti bahwa menjadi kompetitif dapat mengacu pada kemampuan untuk berusaha mengungguli orang lain atau menjadi yang terbaik dalam segala hal, seperti yang dilaksanakan oleh perorangan, kelompok, atau instansi tertentu. Sumihardjo (2008) lebih lanjut berpendapat bahwa agar dapat bersaing, perusahaan harus mampu: (1) meningkatkan kedudukan pasarnya; (2) berhubungan dengan lingkungan; (3) mendorong performa tanpa jeda; dan (4) mempertahankan kedudukan positif. Istilah "daya saing" digunakan dalam bisnis untuk menggambarkan dedikasi perusahaan terhadap persaingan pasar dan kemampuannya untuk berhasil dalam lingkungan yang kompetitif.

Metodologi Penelitian

Analisis data merupakan suatu pendekatan untuk mengatasi permasalahan penelitian dengan tujuan menemukan solusi yang relevan. Dalam rangka mencari solusi tersebut, permasalahan penelitian dijabarkan secara deskriptif dalam konteks perencanaan strategis. Dalam konteks ini, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) digunakan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi masalah yang diteliti. Selain itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga dilakukan guna mendapatkan wawasan lebih mendalam terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

yang relevan dalam konteks permasalahan penelitian. Dengan menggunakan ketiga pendekatan analisis ini, diharapkan dapat teridentifikasi langkah-langkah strategis yang efektif dan relevan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Matrix *Internal Factor Evaluasian* (IFE Matrix)

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
KEKUATAN			
1. Barang bermerek yang dijual telah dikenal masyarakat	0,14	3	0,41
2. Tepat waktu dalam pengiriman barang	0,14	4	0,55
3. Mutu produk bagus	0,14	4	0,55
4. Ketersediaan layanan belanja on line (<i>WhatsApp</i>)	0,09	3	0,27
5. Posisi lokasi perusahaan strategis	0,09	3	0,27
			2,05
KELEMAHAN			
6. Tenaga sales kurang optimal	0,09	2	0,18
7. Variasi produk yang dijual tidak banyak	0,09	2	0,18
8. promosi kurang tepat	0,14	2	0,27
9. Sistem penagihan lambat	0,09	2	0,18
			0,82
TOTAL	1		2,86

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Tabel 2. Matrix *Eksternal Factor Evaluasian* (EFE Matrix)

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
PELUANG			
1. Situasi perekonomian Indonesia semakin membaik	0,13	4	0,50
2. Teknologi semakin maju	0,13	3	0,38
3. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan	0,08	3	0,25
4. Peluang pangsa pasar	0,08	4	0,33
5. Kebutuhan masyarakat yang meningkat	0,13	4	0,50
6. Keinginan masyarakat tidak pernah cukup	0,13	4	0,50
			2,46
ANCAMAN			
7. Jumlah perusahaan yang menjual produk serupa	0,04	3	0,13
8. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,04	3	0,13
9. Permainan harga dari pesaing	0,08	2	0,17
10. Kenaikan harga yang tidak stabil	0,08	2	0,17
11. Konsumen tidak jujur / kredit macet	0,08	2	0,17
			0,75
TOTAL	1		3,21

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan data di atas, matriks IFAS Toko Dura memiliki skor keseluruhan 2,86. Dalam hal kekuatan internal total, peringkat ini menjelaskan bahwasannya kedudukan perusahaan diletak di atas rata-rata pada usahanya untuk mengimplementasikan strategi.

Matriks EFAS Toko Dura ditunjukkan oleh tabel di atas. Seperti yang terlihat, matriks EFAS perusahaan mempunyai nilai total 3,21. Ini menjelaskan bagaimana strategi perusahaan secara efektif mengidentifikasi peluang eksternal yang tersedia dan mengurangi kemungkinan ancaman. Untuk menentukan taktik terbaik Toko Dura, perhitungan kemudian ditambahkan pada tabel di atas.

Menurut data yang ditunjukkan di atas, nilai faktor kekuatan adalah 2,05, sedangkan nilai faktor kelemahan adalah 0,82, sehingga terdapat selisih 1,23 poin antara kedua nilai tersebut. Faktor peluang, bagaimanapun, memiliki nilai 2,46. Nilai faktor ancaman adalah 0,75, maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,71. Titik koordinat yang dihasilkan dari selisih nilai tersebut antara lain (1.23:1.71). Karena kekuatan dan potensinya untuk memanfaatkan prospek saat ini, perusahaan tersebut sekarang berada di Kuadran 1, yang mana posisi ini sangat menguntungkan.

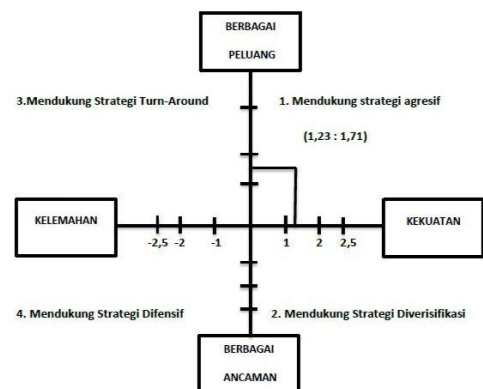
Pada keadaan seperti ini, mendorong program pertumbuhan yang tangguh (*growthoriented approach*) merupakan opsi terbaik untuk mengeksekusi Toko Dura, melalui cara berikut:

- 1) Mengumpulkan barang terkenal dan berkualitas tinggi dengan harga murah.
- 2) Meningkatkan penggunaan jasa pengiriman produk
- 3) Mendapatkan keuntungan dari penjualan barang di sosial media.
- 4) Menjaga reputasi perusahaan tetap kuat agar konsumen tetap mempercayai bisnis tersebut

Diagram Cartesius SWOT

Untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi Toko Dura, perlu dilakukan analisis menggunakan nilai dari setiap faktor yang telah dihitung dalam tabel 1 dan tabel 2. Dengan membandingkan nilai-nilai tersebut, akan terlihat selisih antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja toko. Selanjutnya, berdasarkan selisih tersebut, dapat ditentukan titik koordinat industri yang menggambarkan posisi relatif Toko Dura dalam lingkungan bisnisnya. Titik koordinat industri ini akan memberikan gambaran mengenai posisi toko dalam menghadapi

tantangan dan peluang yang ada. Dari hasil analisis tersebut, Toko Dura dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat kelebihan (*strengths*) yang dimiliki, mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang teridentifikasi, memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada, dan menghadapi ancaman (*threats*) yang mungkin timbul. Dengan demikian, analisis ini akan menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan rencana strategis yang efektif guna meningkatkan daya saing dan kinerja Toko Dura dalam industri kuliner.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Matrix SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Treat*)

Matriks SWOT merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan aspek-aspek strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini, kelemahan dan kekuatan dari perusahaan dapat dijelaskan dengan lebih jelas, serta dihubungkan dengan risiko dan peluang eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks SWOT memberikan empat metode alternatif yang berbeda yang dapat digunakan oleh para pemimpin perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan matriks ini, analisis SWOT khususnya untuk Toko Dura dapat dilakukan. Dalam analisis SWOT untuk Toko Dura, perusahaan akan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam operasional bisnis mereka. Selain itu, perusahaan juga akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan industri kuliner yang dihadapi.

Dengan informasi yang dihasilkan dari analisis SWOT ini, Toko Dura akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang terus berubah. Selanjutnya, strategi tersebut dapat membantu Toko Dura untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meraih peluang-peluang yang ada dalam industri kuliner.

Tabel 3. Matriks SWOT Toko Dura

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (w)
	1. Barang bermerek yang dijual sudah dikenal masyarakat 2. Tepat waktu dalam pengiriman barang 3. Mutu produk bagus 4. Ketersediaan layanan belanja on line (<i>WhatsApp</i>) 5. Posisi lokasi perusahaan strategis	1. Tenaga sales kurang optimal 2. Variasi produk yang dijual tidak banyak 3. promosi kurang tepat 4. Sistem penagihan lambat
Opportunities (O)	Strategi so	Strategi wo
1. Keadaan ekonomi Indonesia bertambah baik 2. Perkembangan teknologi 3. Retensi pelanggan untuk bisnis 4. Peluang pangsa pasar 5. Meningkatnya permintaan lokal 6. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan	1. Mengumpulkan barang terkenal dan berkualitas tinggi dengan harga murah. 2. Meningkatkan penggunaan jasa pengiriman produk 3. Mendapatkan keuntungan dari penjualan barang di sosial media. 4. Menjaga reputasi perusahaan tetap kuat agar konsumen tetap mempercayai bisnis tersebut	1. menumbuhkan kualitas tenaga penjualan yang berkinerja buruk 2. meningkatkan lingkungan pasar 3. menyesuaikan rencana pemasaran melalui berkembangnya teknologi saat ini 4. menambah pilihan barang yang ditawarkan
Threats (T)	Strategi st	Strategi wt
1. Jumlah perusahaan yang menjual produk serupa 2. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal 3. Permainan harga dari pesaing 4. Kenaikan harga yang tidak stabil 5. Konsumen tidak jujur / kredit macet	1. Mengoptimalkan promosi produk yang telah di kenal 2. Menumbuhkan dayasaing industri yang lebih dari industri lainnya 3. Mengelola penetapan tarif item permainan guna mendorong daya beli umum	1. Melakukan analisis kredit yang baik

Kesimpulan

Keadaan Toko Dura saat ini berada di kuadran pertama dalam Matriks SWOT. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya dan meraih berbagai peluang yang ada dalam industri kuliner. Dengan adanya strategi agresif yang menggabungkan kekuatan dan peluang, Toko Dura memiliki beberapa langkah yang dapat diambil guna mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan mencapai kemajuan maksimal. Strategi-strategi agresif yang direkomendasikan untuk Toko Dura antara lain:

- 1) Mengumpulkan barang terkenal dan berkualitas tinggi dengan harga murah.
- 2) Meningkatkan penggunaan jasa pengiriman produk untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan tepat waktu kepada pelanggan.
- 3) Memanfaatkan potensi penjualan di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- 4) Menjaga reputasi perusahaan tetap kuat agar konsumen tetap mempercayai dan setia pada bisnis ini.

Untuk mencapai kesuksesan, Toko Dura harus terus memaksimalkan kekuatan-kekuatan mereka seperti menjual produk berkualitas, meningkatkan pelayanan pembelian secara online, menambah variasi produk, dan memberikan promo kepada pelanggan. Di samping itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk meminimalkan ancaman dengan melakukan promosi maksimal, mengontrol kenaikan harga, dan memperbaiki sistem kredit. Saran lainnya untuk Toko Dura adalah menjaga kualitas layanan dan mempromosikan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan di rumah-rumah dan tempat umum di sekitar Toko Dura untuk meningkatkan citra dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah strategis tersebut, Toko Dura akan dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri kuliner dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta mencapai keberhasilan yang lebih baik di masa depan.

Daftar Pustaka

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

Djaslim, S., & Oesman, Y. M. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Sumihardjo, T. (2008). *Penyelenggaraan pemerintah daerah melalui pengembangan daya saing berbasis potensi daerah.* Fokusmedia.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus. *Yogyakarta: Caps.*
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh. *Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.*
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategi. ed. *Aditya Ari Christian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.*