



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2185-2192

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu

Fitrah Qurratul Uyun¹, Vania Nurhalizah Husni^{2*},
Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}
Fitrahuyun612@gmail.com¹, Vhalizia@gmail.com²,

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran,
Penjualan

ABSTRAK

Judul penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Aminah untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu aminah diKecamatan Setu lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

ABSTRACT

Keywords:

Strategy, Marketing, Sale

*The title of this research is analysis of marketing strategies to increase sales at Mrs. Aminah's business in Setu District. This research aims to find out what marketing strategies are implemented by Mrs. Aminah's business to increase sales. The data needed by researchers uses qualitative data and quantitative data. The data sources are primary data and secondary data. Methods used to collect the required data: Observation, Interview, Documentation and Literature Study. To find out how the strategy is used, the Swot Analysis Method (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) is used. From the SWOT analysis results, it was found that the respective EFAS (*External Factor Analysis Summary*) results obtained a value, for opportunities a value*

was obtained at 1.47 and for threats a value was obtained at 0.64. This means that Mrs. Aminah's business in Setu District has a greater opportunity value. compared to the threat value. The IFAS value for the strength and weakness variables each obtained a strength value of 1.66 while the value obtained for weaknesses was 0.86, this means that the strengths of Ibu Aminah's business in Setu District are greater than the weakness values it has. From the results of the Swot analysis diagram, it was found that Mrs. Aminah's business position in Setu District has opportunities and strengths so that she can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dibuat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan dibidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Hubungan dengan penelitian yang diajukan dengan penelitian diatas, yakni Memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah analisis data menggunakan metode matriks SWOT. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan focus penelitiannya. Objek peneliti sebelumnya yaitu UMKM dan meneliti tingkat volume penjualan, sedangkan penelitian ini berobjek pada UKM dan meneliti tingkat penjualan.

Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perkembangan usaha mie basah di Kecamatan Setu berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kualitas produk dan distribusi. Namun, perusahaan Ibu Aminah hanya memiliki dua jenis produk dengan harga standar seperti perusahaan lain. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis dipasaran dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Kemudian strategi yang telah ditentukan dapat dikembangkan untuk mengatasi ancaman eksternal dan menangkap peluang.

Kajian Literatur Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir atau mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dari pemasaran itu sendiri. Di dalam mindset tersebut terdapat strategi yang terperinci tentang target pasar, penetapan posisi (positioning), bauran dan budget yang digunakan untuk pemasaran. Penyusunan sebuah strategi merupakan awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Ratnawati et al, (2017) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Kemudian strategi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai. Kemudian ada strategi penentuan posisi pasar dalam strategi ini sebuah usaha harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut”:

Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bias memperhitungkan dampak dari alternative peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, factor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa factor ini bias dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenaisiapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

Penjualan

Menurut Wijaya (2011: 92), “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran termasuk tenaga penjualnya (sales force) akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi.

METODE

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Penelitian kualitatif menuntut kehadiran peneliti di lapangan karena peneliti sebagai instrumen utama penelitian dan juga sebagai perencana tindakan, pengumpulan data, penganalisa data dan pelopor hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Ibu Aminah ini terdiri dari 4 orang informan diantaranya 1 Pemilik Usaha dan 3 Karyawan. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diambil dari sumber data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi usaha secara terperinci. Dan juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber informasi yang ada.

Teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui observasi atau wawancara. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dimana data yang dikumpulkan adalah bukan data berupa angka-angka. Sementara sumber data tersebut berasal dari hasil observasi atau wawancara, dokumen, foto, rekaman audio dan video yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang usaha yang dilihat dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebagai faktor internal, dan peluang (Opportunity) serta ancaman (Threats) sebagai faktor yang bersifat eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh peneliti dari UKM usaha Ibu Aminah dari tahun 2021 sampai dengan 2023 dapat disajikan data penjualan pada usaha Ibu Aminah yaitu sebagai berikut:

Data Penjualan Usaha Ibu Aminah

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rp)
1	2021	731.625.000
2	2022	762,750.000
3	2023	799.125.000

Sumber: Usaha Ibu Aminah, 2024.

Berdasarkan data diatas, dapat lihat penjualan ibu Aminah pada tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 Ibu Aminah mampu menghasilkan sebesar Rp731.625.000. sementara itu, pada tahun2022, penjualan ibu Aminah naik menjadi Rp762.750.000, kemudian pada tahun berikutnya, yaitu2023, penjualan naik lagi menjadi Rp799.125.000. Dengan demikian penjualan produk diusaha BuAminah dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan. Usaha Ibu Aminah adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan memiliki 2 produk yaitu mie basah dan Kerupuk Bunga. Ada beberapa factor yang mendorong penjualan usaha Ibu Aminah, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan konsumen
2. Daya tahan produk yang baik
3. Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan

ANALISIS SWOT

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT, yaitu:

A. Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) pada Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu.

1. Kekuatan
 - a. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu menyediakan produk yang berkualitas.
 - b. Produk Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki citra yang baik.
 - c. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
 - d. Lokasi Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
2. Kelemahan
 - a. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu tidak memiliki merk khusus.
 - b. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu tidak melakukan kegiatan promosi.
 - c. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu kekurangan modal sehingga terkendala dalam mengembangkan usahanya.
 - d. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu kurang memiliki produk yang bervariasi.

B. Analisis Faktor Eksternal

Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) pada Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu antaraLain:

1. Peluang
 - a. Kecamatan Setu menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut yang merupakan potensi atau peluang tingginya akan permintaan terhadap kebutuhan makanan
 - b. Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setudapat mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru
 - c. Usaha Ibu Aminahdi Kecamatan Setu dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
 - d. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan akan makanan siap saji.
2. Ancaman
 - a. Adanya beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama di Kecamatan Setu.

- b. Munculnya pesaing baru yang menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing,
- c. Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing.
- d. Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu, diperoleh hasil bahwa Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makan siap saji di Setu semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki kekuatan yang besar dimana Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan juga merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tantri bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan dan tetap menjaga kebersihan produk dan peralatan produksinya.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu diperoleh hasil jika Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu memiliki kelemahan tidak memiliki merek khusus padahal merek merupakan atribut dari produk yang sangat penting. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik dimasyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Selain itu, Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu juga memilih kelemahan dalam hal promosi dimana dalam menjalankan kegiatan penjualannya, Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri terdapat empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan seperti melalui kegiatan promosi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan perusahaan, produk yang ditawarkan, harga produk dan sebagainya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil Produk tersebut dibeli. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Usaha Ibu Aminah Di Kecamatan Setu mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap Usaha Ibu Aminah Di Kecamatan Setu Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Usaha Ibu Aminah di Kecamatan Setu dapat melakukan strategi sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan makanan siap saji.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan
- c. Menjalinkan hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 8. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Aftizal, (2016), *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, S, (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta BPFE.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta. Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kismono, Gugup (2011). *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomie dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad , (2009), *Metodologi Riset Untuk Bisnis&Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- M. Ali Chandra, Muchtar, dkk, (1998), *Pedoman Penulisan Skripsi*, LPEM-STIE Muhammadiyah Moekijat. (2011). *Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bandar Maju. Bandung

- Parida, Muliana, (2012), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Colours Mart Pekan Baru*, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekan Baru.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy, (2010), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta. Wijaya, Tony, (2011), *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.