

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN METODE ANALISIS MATRIK BCG, SWOT DAN BENCHMARKING PADA PERUSAHAAN RUBBY HIJAB

**Ali Subhan<sup>†</sup>**

*Jurusan Teknik Industri Universitas Suryakencana  
Jl. Pasir Gede Raya Cianjur, Jawa Barat 43216  
E-mail: alisubhan72@yahoo.com*

**Mega Peratiwi**

*Jurusan Teknik Industri Universitas Suryakencana  
Jl. Pasir Gede Raya Cianjur, Jawa Barat 43216*

## ABSTRAK

Rubby Hijab merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Cianjur yang memproduksi kerudung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Metoda yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matrik BCG (*Boston Consulting Group*), analisis SWOT dan *Benchmarking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,34 yang menunjukkan perusahaan berada pada posisi *question mark*. Berdasarkan analisis SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki sistem manajemen, memperkuat permodalan melalui kerjasama dengan perbankan, menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, meningkatkan teknologi, dan meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia. Berdasarkan hasil analisis *Benchmarking* menunjukkan bahwa kerudung merk Rubby Hijab memiliki keunggulan dari sektor harga dan kualitas produk.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Matrik BCG, Analisis SWOT, *Benchmarking*

---

<sup>†</sup> Dosen Tetap Program Studi Teknik Industri Universitas Suryakencana

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* dibidang aksesoris hijab dengan manik, kristal, bros, pita, dan sebagainya saat ini semakin pesat. Dapat dikatakan kerajinan yang sudah ada sejak dulu makin digemari, yang fungsinya menutup aurat sekarang sudah menjadi *fashion* dikalangan orang dewasa ataupun remaja-remaja bahkan anak kecil. Semakin berkembangnya gaya hidup yang dinamis, modern dan modis yang mengakibatkan lahirnya keinginan untuk tampil lebih menarik, utamanya bagi kaum wanita dan tak terkecuali pada wanita muslimah.

Pada era globalisasi sekarang ini sudah banyak pelaku usaha kecil atau industri rumahan (*home industry*) memproduksi berbagai produk *fashion* seperti produk hijab atau kerudung. Para pelaku usaha kecil pada umumnya masih banyak yang berpendapat keliru bahwa apabila penjualan produknya masih terus meningkat maka usaha tersebut tidak dianggap tidak mempunyai permasalahan yang sifatnya strategis, padahal pada kenyataannya yang terjadi adalah para pesaing (*competitor*) sudah sedemikian kuat dan siap untuk menyaingi usahanya. Oleh karenanya pelaku usaha kecil perlu diberikan pemahaman tentang pentingnya daya saing produk.

Rubby Hijab merupakan salah satu *home industry* yang bergerak di bidang produksi hijab atau kerudung. Rubby Hijab berdiri pada tahun 2012 dan berlokasi di Kampung Cipandang Kalapa Desa Cikaroya Kecamatan Warung Kondang Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat Kode Post 43261, terletak ±8 km dari Kabupaten Cianjur. Usaha rumahan ini sendiri lebih mengutamakan kualitas produk karena dengan kualitas yang baik maka konsumen pun akan merasa puas dengan produk tersebut, jenis-jenis produksi yang dihasilkan oleh Rubby Hijab adalah kerudung jenis syar'i, kerudung pashmina dan lain-lain.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Banyaknya usaha sejenis bergerak dibidang yang sama yaitu usaha rumahan dan *shop online*. Adapun pesaing usaha yaitu seperti Hijab Nila, Hijab Altashop, Toko Hijab, Almez Hijab, Galeri Almira. Bertambahnya perusahaan-perusahaan pesaing yang sama menunjukkan tingkat persaingan dalam memperoleh pangsa pasar semakin ketat, membuat manajemen perusahaan harus bekerja keras mencari cara dan strategi untuk menemukan peluang terkecil sekalipun untuk mendapatkan pasar yang ada sekarang.

Rubby Hijab mempunyai cara atau strategi pemasaran agar para konsumen mengetahui tentang perusahaan yaitu melakukan promosi dengan memasang iklan di media social contohnya BBM, Instagram, Path, Toko Pedia, dan kunjungan langsung kekonsumen. Rubby Hijab belum mempunyai alat untuk memeriksa dasar sistem *home*

*industry* seperti buku panduan kerja standard yang meliputi manajemen contohnya belum diterapkannya manajemen pada penjualan di *home industry* maka keputusan yang diambil sering kali instusi, dan pengalaman. Hal ini mengakibatkan kegagalan dalam memasarkan produk pada konsumen karena sedikit produsen yang menyadari bahwa untuk merebut pangsa pasar bukan lagi melakukan perubahan yang berorientasikan pada produk yang dihasilkannya, melainkan untuk mendapatkan *output* yang lebih baik dari satu sistem salah satunya mengevaluasi dari sistem yang ingin dirubah yaitu dengan menganalisis strategi bisnis yang terdefisi dengan baik.

Data Penjualan Ruby hijab selama satu tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi dalam penjualan kerudung. Hal ini terjadi karena konsumen yang memesan tidak menentu sehingga penjualan dari bulan kebulan berbeda bahkan semakin banyak yang menurun konsumen lebih meminati produk dari pangsa bawah dan menengah sementara dari pangsa atas kurang diminati, selain itu perubahan permintaan setiap bulan yang menurun juga terjadi dalam UMKM ini.

Rubby hijab merupakan UMKM yang terbilang baru dan belum membuka tokonya sendiri, promosi juga dilakukan dengan bantuan media sosial, maka dari itu perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi Rubby Hijab. Evaluasi dapat dilakukan dengan beberapa analisis strategi antara lain BCG (*Boston Consulting Group*) analysis, merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) analysis digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005:46) dan *Benchmarking*. Dengan Matrik BCG yaitu perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Selanjutnya dengan analisis SWOT dapat menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusi masing-masing posisi konsumen produk di pasar. Kekuatan posisi produk di pasar sangat berpengaruh terhadap umur kelangsungan hidup dari sebuah produk di pasar, dan *Benchmarking* adalah pencarian dan aplikasi praktek yang benar-benar lebih baik secara terus menerus, yang mengarah pada kinerja kompetitif yang superior (Watson, 1993).

### 1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan berdasarkan posisi bersaing, faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang

mempengaruhi perusahaan, bagaimana perbandingan antara produk perusahaan dengan produk pesaing, dan strategi apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative perusahaan berdasarkan posisi bersaing, mengidentifikasi faktor *Internal* dan *eksternal* perusahaan, menganalisis perbandingan antara produk perusahaan dengan pesaing, dan analisis usulan strategi pada perusahaan berdasarkan hasil ketiga metode yang digunakan.

### 2. Metode Penelitian

#### 2.1. Cara Penentuan Data

Penelitian ini dilakukan di Rubby Hijab yaitu UMKM yang bergerak dibidang produksi *fashion* berupa kerudung. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara pencatatan secara sistematis terhadap suatu obyek yang diamati serta tindakan yang berhubungan secara langsung dengan masalah yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan Rubby Hijab dan beberapa konsumen dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara terstruktur dan sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dibahas.

Hasil dari Wawancara ini diharapkan memperoleh antara lain :

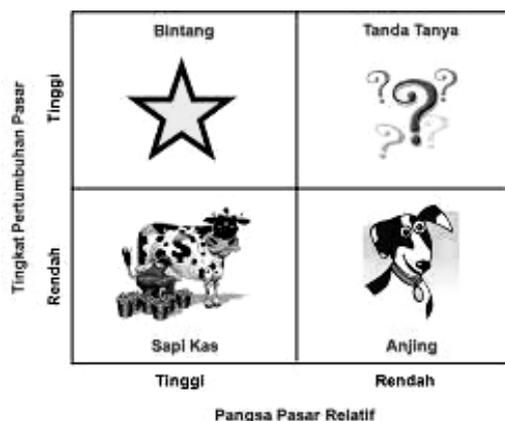
- Mendapatkan informasi terhadap keunggulan dari Kerudung Rubby Hijab.
- Mendapatkan informasi-informasi yang mendukung dari kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap Rubby Hijab.
- Mendapatkan informasi dari konsumen terkait sebagai pendukung data penelitian yang dilakukan.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Dalam penelitian ini responden sendiri adalah Pemilik dan karyawan Rubby Hijab.

#### 2.2. Analisis BCG

Analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matriks *Boston Consulting Group* secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

Dalam matriks BCG, terdapat empat jenis produk yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar-pasar didalam salah satu kuadran.



Sumber : (Suwarsono,2008)

Gambar 1. Matrik BCG

#### 2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini.

#### 2.4. Analisis Benchmarking

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian adalah *benchmarking*. Setelah variabel-variabel yang akan di *benchmarking* maka selanjutnya adalah *benchmarking* :

- Menentukan apa yang akan di *benchmarking*  
Pada langkah yang pertama, akan ditentukan apa yang menjadi permasalahan yang pada produk Rubby Hijab yaitu masalah strategi pemasaran.
- Menentukan apa yang akan diukur  
Untuk langkah kedua yaitu menentukan fungsi-fungsi atau variabel-variabel yang menjadi tolak ukur untuk dijadikan *benchmarking*.
- Menentukan kepada siapa akan dilakukan *benchmarking*  
Pada langkah ketiga adalah menentukan Pesaing yang akan menjadi objek *benchmarking* dari Rubby Hijab.
- Pengumpulan data  
Pada langkah keempat melakukan pengumpulan data mengenai hasil variabel-variabel yang sudah di *benchmarking*.
- Analisis data  
Menentukan strategi untuk menentukan Gap yang ada, kemudian nantinya dapat memperbaiki proses pemasaran dari Rubby Hijab.
- Merumuskan tujuan dan rencana tindakan.

Pada langkah terakhir diberikan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah disimpulkan dari pengolahan data *benchmarking* untuk strategi pemasaran Rubby Hijab.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan untuk matriks BCG (*Boston Consulting Group*) adalah data volume penjualan Rubby Hijab dan total volume penjualan pesaing, tahap selanjutnya untuk menentukan letak produk pada kuadran matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relative.

#### 1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996 : 117)

$$TPP = \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VP N-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dari Rubby Hijab yaitu :

$$\begin{aligned} TPP &= \frac{VP 2015 - VP 2014}{VP 2014} \times 100\% \\ &= \frac{397.054.500 - 350.051.975}{350.051.975} \times 100\% \\ &= 13\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan Rubby Hijab adalah 13%. Dalam matrik BCG Rubby Hijab memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2014 ke 2015. Walaupun dalam bulan-bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

#### 2. Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri. Secara sederhana pangsa pasar relative dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996 : 120)

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relative

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing.

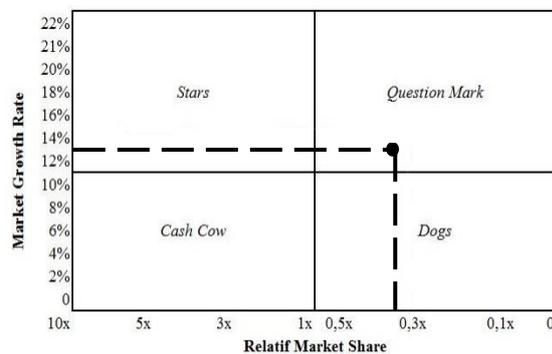
$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan Rubby Hijab 2015}}{\text{Volume Penjualan Pesaing 2015}}$$

$$= \frac{397.054.500}{1.139.865.620}$$

$$= 0,34 < 1$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif Rubby Hijab dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 0,34, menunjukkan bahwa Rubby Hijab memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih kecil daripada 1.

Analisis yang dilakukan terhadap data perusahaan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative, maka posisi Rubby Hijab dapat dilihat dalam matriks BCG dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Matriks BCG Rubby Hijab

Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Rubby Hijab dengan pesaing (Rajbani, Hijab Alila, Mina Muslim) berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga seolah-olah bahwa *cash flow* lemah. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru yang nantinya akan diproduksi agar bias mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi Rubby Hijab. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,769 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,000. Hasil tersebut menempatkan Rubby Hijab pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan Rubby Hijab melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif

meliputi penetrasi pasar dengan memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

		Total Skor IFE		
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-Rata	2,0 Lemah
Total skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V 2,769 ★	VI 3,000
	Lemah 2,0	VII	VIII	IX

(Sumber : Analisis Penulis, 2016)

Gambar 3. Matriks IE (*Internal – Eksternal*) Rubby Hijab

Berdasarkan penyusunan strategi pada matriks *SWOT* dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

1. Memperluas pangsa pasar (SO – 1).  
Memperluas pangsa pasar dengan cara membuka Toko hijab di daerah ataupun luar kota, serta memperluas pangsa pasar melalui penjualan online.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (SO– 2).  
Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan kecepatan pengiriman dan penyediaan pesanan.
3. Meningkatkan kualitas produk (SO – 3).  
Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memproduksi produk-produk dengan model baru dan inovatif.
4. Memperbaiki sistem manajemen (WO – 1).  
Memperbaiki sistem manajemen dengan memperbaiki sistem akuntansi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan dengan pembagian tugas yang jelas.
5. Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan perbankan (WO – 2).  
Memperkuat modal dengan cara melakukan pinjaman ke Bank atau Pihak Ketiga sebagai investor.
6. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST – 1).  
Menetapkan strategi pasar untuk menghadapi persaingan, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan Rubby hijab, serta menurunkan kualitas.

Rubby Hijab dapat melakukan harga berdasarkan klasifikasi produk.

#### 7. Meningkatkan teknologi (WT – 1).

Meningkatkan teknologi dapat dilakukan dengan penggantian mesin-mesin produksi yang sudah lama dengan mesin yang memiliki teknologi baru, serta dengan menerapkan teknologi informasi dalam pemasaran produk.

#### 8. Meningkatkan kreatifitas SDM (WT – 2).

Meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia melalui pelatihan-pelatihan pegawai dan diikutsertakan dalam berbagai kegiatan seminar maupun workshop yang berkaitan dengan model hijab (kerudung).

Berdasarkan analisis *Benchmarking* diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Bahan kain yang digunakan cukup baik, karena Rubby Hijab selalu memperhatikan kualitas kainnya. Namun demikian Rubby Hijab harus memperbaiki ukuran kerudung dan kemasan semenarik mungkin agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga jual kerudung yang ditawarkan oleh Rubby Hijab cukup murah dibandingkan produk kerudung lainnya yaitu mulai dari Rp. 35.000,- sampai Rp. 100.000,-

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat produksi Rubby Hijab berada dipinggiran kota sehingga sulit dijangkau, posisinya berada di lingkungan pemukiman dan bukan diarea Jalan Raya. Tempat produksi di Rubby Hijab juga tidak terlalu besar akan tetapi tempat produksi rapih dan bersih.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Rubby Hijab telah melakukan promosi melalui media social seperti path, instagram, facebook, tokopedia. Menawarkan kepada agen-agen kerudung yang ada dipinggir jalan atau dipasar pasar juga selalu dilakukan. Selain itu menjual kerudung ketika ada acara tertentu seperti saat *Car free day*.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13%, dan pangsa pasar relatif  $0,34 < 1$ , sehingga perusahaan berada pada posisi *Question Mark* yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan faktor intenal dengan total skor rata-rata 2,769 sedangkan faktor eksternal memiliki total skor rata-rata 3,000, sehingga Rubby Hijab berada pada sel 5 yaitu tumbuh dan membangun.
3. Hasil analisis *benchmarking* Rubby Hijab memiliki keunggulan dari segi harga, namun perlu melakukan beberapa perbaikan dari sisi produk, kemasan, serta promosi agar konsumen lebih

tertarik pada produk dan pangsa pasar menjadi semakin meluas.

4. Beberapa strategi yang harus dilakukan Rubby hijab antara lain memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki sistem manajemen, memperkuat modal melalui bekerjasama dengan perbankan, menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, meningkatkan teknologi, dan meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia.

#### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi): Depok-Jawa Barat: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Enriko Akbar. (2014). *Naskah Publikasi Strategi Pemasaran Sarina Hotchocolate Dengan Metode SWOT dan Benchmarking*. Teknik Industri, Fakultas Teknik : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fahmi, Mirza. (2013). *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika "Bergendaal Koffie" di Kabupaten Bener Meriah*. Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian: Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Gitosudarmo, Indrito. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1985). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prehalindo.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Lukiasuti Fitri, dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Munadi, Fandi Ahmad. (2009). *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Kendaraan Bermotor Pada CV Turangga Mas Motor*. Ekonomi Manajemen: Universitas Gunadarma.
- Noviar, Miswar Adi. (2012). *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode BCG (Boston Consulting Group) Pada CV. Agung Rejeki Furniture*. Fakultas Teknik Industri: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pearce II, John A; dan Richard Jr, Robinson. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmat, Reny Maulida. (2012). *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salusu, J. (2000). *Pengambilan Keputusan Stratgik*. Jakarta: Gramedia.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sutojo, Siswanto ; dan F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus, Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Swastha, Basu. (1985). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. (1990), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Watson, Greogory H. (1993). *Strategic Brenchmarking*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Yumanda, Syahreza. (2009). *Jurnal Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Medan. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian: Fakulatas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Teknik Universitas Suryakencana yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil dalam penelitian ini.
2. Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Suryakencana yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini.