

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TIARA DEWATA DENPASAR

Putu Mela Ratini

(Dosen STIMI Handayani, Denpasar)

Abstract : *Every company, whether engaged in the production of goods or services, the goal is to stay alive and thrive. These objectives can be achieved by maintaining and to greater profits and earnings. This can be done if the company is able to increase its sales volume. Tiara Dewata Denpasar is a company engaged in the supermarket business and Tiara Dewata Denpasar want to achieve it. But achieving that goal will be hampered due to increasingly competitive business competition in the supermarket field. Can be seen from the number of supermarkets which operates 24 supermarkets in the city of Denpasar with complete infrastructure and also coupled with a fairly dynamic consumer Events. Thereby further inhibiting the company to increase its sales volume. Therefore to overcome this Dewata Tiara Denpasar need to figure out an effective marketing strategy. Issue in this study is whether the most effective strategies to increase sales volume at Tiara Dewata Denpasar. And aims to find an effective marketing strategy to increase the company's sales volume. In this study the authors collected data through documentation, interviews, observations and questionnaires with qualitative data analysis technique that uses quantitative methods to a SWOT analysis. SWOT analysis of the calculation results that Tiara Dewata Denpasar located in quadrant I with a marketing strategy of aggressive growth strategy, where the strategy is to utilize and develop the strengths and opportunities (SO) combined with a more mainstream marketing mix are product and price. So, to increase the sales volume of the company, effective marketing strategies that must be implemented by Tiara Dewara Denpasar is an aggressive growth strategy with the utilization and development of strengths and opportunities (SO) is a combination of product and price.*

Keywords: *Marketing Strategy and Sales Volume*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi barang ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif 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.

Pemasaran dapat dipandang sebagai suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008).

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan padanya dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. 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. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Oleh karena itu perlu adanya usaha yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang prima, sehingga konsumen puas, jumlah penjualan produk meningkat dan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan tuntutan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan tuntutan konsumen yang semakin banyak dan kritis, maka berdirilah tempat perbelanjaan yang pengelolaannya dilakukan secara modern,

mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja, bermodal relatif kuat dan dilengkapi lebel harga yang pasti, biasa disebut pasar modern (Syihabudhin dan Sopiah, 2008).

Salah satu bentuk pasar modern yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat adalah pasar swalayan atau supermarket. Perkembangan pasar swalayan (supermarket) yang semakin diminati oleh masyarakat membuat semakin banyaknya pendirian pasar swalayan setiap tahunnya. Keberadaan pasar swalayan atau supermarket di kota Denpasar sudah berkembang cukup luas dimana pada tahun 2012 ada 24 unit usaha yang berdiri dan beroperasi (Deperindag Kodya Denpasar, 2012).

Dengan semakin banyaknya jumlah pasar swalayan (supermarket) yang beroperasi di kota Denpasar, maka akan terjadi persaingan yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat pada bisnis pasar modern khususnya pasar swalayan, tetapi sampai saat ini Tiara Dewata Denpasar, masih tetap eksis bahkan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya yang dapat dilihat dari hasil survey yang penulis dapatkan dari pihak perusahaan yaitu dengan menghitung kendaraan pengunjung yang setiap harinya sebanyak 800 motor dan 400 mobil, juga bisa dilihat dari data penjualan perusahaan pada tahun 2011 dan 2012.

Tabel 1
Data Penjualan Tiara Dewata, Denpasar 2011-2012

No	Bulan	Penjualan 2011 (%)	Penjualan 2012 (%)
1	Januari	3,51	(0,76)
2	Februari	(1,32)	(1,57)
3	Maret	5,37	6,80
4	April	(2,13)	(2,72)
5	Mei	(0,14)	1,96
6	Juni	2,38	0,65
7	Juli	1,84	2,37
8	Agustus	4,85	4,96
9	September	(2,02)	(1,73)
10	Oktober	0,64	(0,64)
11	November	1,37	1,33
12	Desember	4,34	5,89
	Total	18,69	19,44
	Rata-rata	1,55	1,62

Sumber: Tiara Dewata Denpasar

Melihat volume penjualan dalam dua tahun terakhir menurut bulanan, memang mengalami fluktuasi. Hal ini tidak terlepas dari semakin kompetitifnya persaingan pada usaha pasar swalayan ini

seperti menjamurnya pasar swalayan yang beroperasi di Denpasar, pesaing yang kuat baik dari segi pelayanan maupun sarana prasarana dan juga berbagai faktor seperti kondisi konsumen yang cukup dinamis baik dalam selera, kenyamanan berbelanja, keamanan berbelanja dan daya belinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengguguli persaingan dan mendatangkan konsumen dan pelanggan lebih banyak yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran yang berhasil dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan perlu memperhatikan lingkungan sekitarnya baik lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Yang dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal tersebut didapatkanlah faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan dan dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan khususnya pada Tiara Dewata Denpasar.

Bertitik tolak dari uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : Strategi apakah yang paling tepat dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada Tiara Dewata Denpasar?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan pada Tiara Dewata Denpasar.

Hasil penelitian ini diharapkan

memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengetahui dan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). (2) Dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan. (3) Sebagai bahan tinjauan dan referensi dalam membuat karya ilmiah khususnya mahasiswa/i dalam bidang pemasaran.

Tiara Dewata supermarket atau pasar swalayan didirikan pada tanggal 17 Juni 1985 dengan nama PT. Karya Luhur Permai dan mulai resmi beroperasi pada tanggal 25 Maret 1986. Berlokasi di jalan May. Jend. Sutoyo no. 55 (banjar Gemeh) Denpasar yang sebelumnya dikenal dengan nama gedung Balai Prajurit Gelanggang Remaja Udayana yang oleh masyarakat kota Denpasar dinamakan Indra Loka.

Sesuai dengan latar belakang pendirian suatu usaha arena hiburan dan pasar swalayan maka misi utama perusahaan adalah bagaimana bisa menyediakan segala kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas pada keperluan dapur saja, dengan harga yang pantas dan pelayanan terbaik

Kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap perusahaan dan semakin beragamnya permintaan masyarakat atas usaha eceran, mendorong manajemen untuk membuka outlet baru yang

berjumlah tiga outlet. Ketiga outlet tersebut berada dalam satu naungan manajemen Grup Tiara Dewata yang mana menyebabkan manajemen beserta staff dan segenap karyawan bertekad untuk lebih menyempurnakan sistem kerja dan meningkatkan pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Segenap karyawan hendaknya bertanggung jawab sepenuhnya untuk menjaga, mempertahankan serta mengemban kepercayaan masyarakat tersebut. Sebagai sebuah perusahaan, Tiara Dewata Denpasar sudah sangat akrab dengan kegiatan pemasaran.

Defenisi pemasaran menurut Kotler, (2008) adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton dan Agipora, (2007) pemasaran dalam arti bisnis merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Dari pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran, sehingga memberikan kepuasan yang maksimal. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan. Konsep pemasaran berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus pada pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan, kemudian dengan cara ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan, dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi

dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Kotler, (2008). Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang ada, suatu perusahaan tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2008). Sedangkan Mc-Carthy dalam Kotler, (2008) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place). (1) Product (produk) merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk pencapaian tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) Price (harga) bauran harga berkenaan dengan

kebijakan startegis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. (3) Promotion (promosi) menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. (4) Place (saluran distribusi) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dan konsumen.

Mempertahankan kelangsungan hidup dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh tinjauan terhadap banyak faktor baik internal maupun eksternal. Strategi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta pemanfaatan kesempatan untuk masa depan Menurut Kotler, (2008) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Sedangkan Swasta dan Irawan, (2008) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan). Boyd dkk, (2008) mendefinisikan bahwa “strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarah sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan

pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Dari berbagai pengertian (definisi) tersebut bahwa strategi merupakan tindakan yang harus terus dilakukan dalam setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

Dalam melakukan suatu strategi sebelumnya dilakukan suatu perencanaan. Perencanaan adalah tidak lain dari susunan (rumusan) sistematis mengenai langkah (tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu (Abe dalam Hanif, 2009). Bersesuaian dengan pendapat di atas, Tjokroamidjojo dalam Hanif, (2009) mendefinisikan perencanaan sebagai suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya (maximum output) dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif.

Selanjutnya dikatakan bahwa perencanaan merupakan penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa. Dari beberapa pengertian di atas didapat bahwa perencanaan adalah suatu cara atau langkah tentang apa yang akan dilakukan dan dilaksanakan oleh seseorang atau suatu organisasi tentang apa yang akan dilakukan dan dicapai pada masa yang akan datang. Dengan kata lain perencanaan strategi adalah suatu kegiatan yang meliputi sejumlah pendekatan (yaitu: paket-paket konsep, prosedur, dan alat / metode) yang mempunyai ragam penerapannya dan keuntungannya untuk situasi yang berbeda.

Setelah melakukan perencanaan strategis, maka didapatlah strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull

dan Kahle dalam Tjiptono, 2008). Menurut Kotler, (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya.

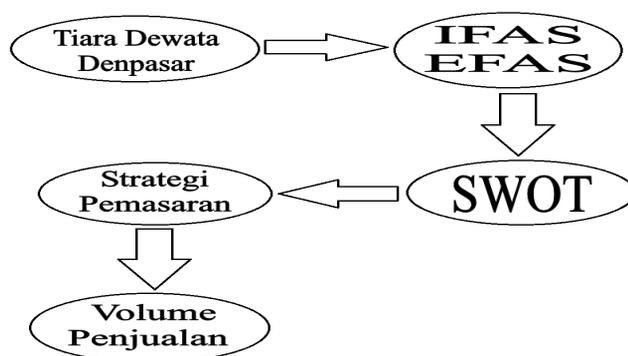
Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapainya sasaran yang dimiliki oleh perusahaan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 2008). Dalam menentukan dan menjalankan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan, suatu perusahaan haruslah melakukan analisa lingkungan. Alasan tentang pentingnya analisa lingkungan dikemukakan oleh Jauch dan Glueck, (2010) sebagai berikut: (1) Analisa lingkungan memberikan kesempatan pada perencana strategis untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang ini. (2) Membantu perencana strategis untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat merubah ancaman menjadi keuntungan organisasi.

Berdasarkan definisi analisa lingkungan tersebut diketahui bahwa organisasi atau perusahaan penting untuk melaksanakan analisa lingkungan agar dapat meramalkan dampak perubahan lingkungan terhadap perkembangan organisasi, dengan menentukan kekuatan dan kelemahan internal juga peluang dan ancaman eksternal. Analisa lingkungan memberikan SWOT yaitu suatu analisis untuk mengetahui strength, weakness, opportunity, dan treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Gitosudarmo, 2003). Menurut Rangkuti, (2006) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan.

Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang atau kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah Karimah dkk, (2012) mengungkapkan bahwa hasil analisis SWOT pada subjek penelitian yaitu TAAT dan TMII dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memperbesar pertumbuhan perusahaan dengan menerapkan strategi agresif (strategi growth). Rahmat, (2012) yang mengadakan penelitian pada PT.Koko Jaya Prima Makasar menyatakan bahwa dengan melakukan analisis lingkungan dengan metode SWOT perusahaan dapat lebih mengetahui dan mengenali strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini berdasarkan hasil penelitiannya didapatkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, harus menerapkan strategi berdasarkan kuadran satu yaitu strategi growth yang agresif. Penelitian yang dilakukan penulis sama dengan yang dilakukan oleh kedua penelitian sebelumnya yaitu dengan mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan metode analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di pasar swalayan dan toserba Tiara Dewata Denpasar yang berlokasi di Jalan May.Jend Sutoyo no . 55 dengan objek penelitian yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Tiara Dewata Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan Tiara Dewata Denpasar sebanyak 28 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang seluruh dari populasi dijadikan sampel yaitu 28 orang pimpinan pada Tiara Dewata Denpasar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi (1) Observasi adalah pengamatan secara langsung kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang di observasi oleh penulis adalah karyawan, konsumen, pimpinan, fisik bangunan dan fasilitas-fasilitas pada Tiara Dewata Denpasar. (2) Wawancara, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan obyek penelitian

untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Tiara Dewata Denpasar.(3) Dokumentasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini meliputi buku-buku, jurnal, skripsi, artikel, situs web dan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Dari sejumlah faktor-faktor yang di dapat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat menjadi dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kemudian dibuatkan kuesioner sebagai instrument penelitian, dimana setiap faktor-faktor dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Tiara Dewata Denpasar akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan yaitu: sangat setuju (skor5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 4), sangat tidak setuju (skor 1) pada Kekuatan dan

Peluang. Tetapi pada kuesioner Kelemahan dan Ancaman pemberian skor tingkatannya menjadi sangat tidak setuju (skor 5), tidak setuju (skor 4), netral (skor 3), setuju (skor 4), sangat setuju (skor 1) . Data yang diperoleh selanjutnya di uji validitas dan realibilitas, kemudian dimasukkan ke dalam analisis IFAS dan EFAS (analisis lingkungan internal dan eksternal) dalam pemberian rating pada IFAS dan EFAS, item-item dari faktor-faktor tersebut dirata-ratakan. Kemudian selanjutnya dianalisa ke dalam model SWOT untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Analisis IFAS dan EFAS di pergunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal, dimana dalam tabel tersebut terdapat beberapa faktor-faktor yang telah teridentifikasi akan diberi nilai pembobotan dan rating.

Tabel 2

Tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analisis Summary)

Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			
Faktor-faktor strategis eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: Rangkuti (2006)

Adapun proses analisis lingkungan internal (IFAS) adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi 5 sampai dengan 10 item atau faktor kekuatan dan kelemahan.
2. tentukan bobot untuk setiap faktor mulai 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting), semua bobot tidak boleh melebihi skor 1,00.
3. Rating 1= merupakan kekuatan yang sangat kecil atau kelemahan utama, 2 = merupakan kekuatan yang kecil atau

kelemahan yang besar, 3 = merupakan kekuatan yang besar atau kelemahan kecil, 4 = merupakan kekuatan utama atau kelemahan yang sangat kecil.

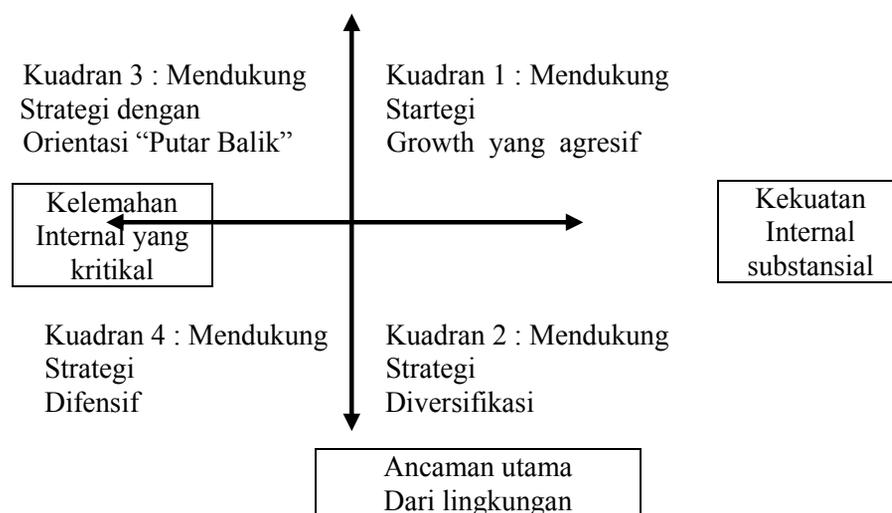
Adapun proses analisis lingkungan eksternal (EFAS) adalah sama seperti IFAS terkecuali pada pemberian Rating yaitu 1 = memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar , 2 = memiliki

peluang yang sedikit atau ancaman yang besar, 3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil, 4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil.

Setelah melakukan analisa IFAS dan EFAS kemudian yang selanjutnya dilakukan

analisa SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada Tiara Dewata. Analisa SWOT terdiri dari diagram SWOT dan Matrik SWOT.

Gambar 2
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti, (2006)

1. Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.
2. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.
3. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal.
4. Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrik. Matrik ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4
Matrik SWOT

Analisa	Strenghts (S)	Weakness (W)
Faktor Internal	• Tentukan 5 sampai 10 faktor kekuatan	• Tentukan 5 sampai 10 faktor kelemahan
Analisa		
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
• Tentukan 5 sampai 10 faktor peluang	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
• Tentukan 5 sampai 10 faktor ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

mber: Rangkuti (2006)

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunities)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Jadi, jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.
- 2) Strategi WO (Weakness-Opportunities)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang kala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.
- 3) Strategi ST (Strenght-Threat)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

- 4) Strategi WT (Weakness-Threat)
Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tiara Dewata Denpasar adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis pasar swalayan dengan persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Untuk mengungguli persaingan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam kegiatan pemasaran rutinnya menggunakan bauran pemasaran 4

P yaitu (1) product (produk), produk yang terdapat pada Tiara Dewata Denpasar terdiri dari segala kebutuhan yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen dan pelanggannya dengan kata lain produk pada Tiara Dewata Denpasar beraneka ragam dan lebih lengkap. (2) price (harga), dalam memberikan harga perusahaan selalu memperhatikan daya beli konsumen dan pelanggannya. (3) promotion (promosi), setiap harinya Tiara Dewata selalu memberikan berbagai macam promosi kepada para konsumen dan pelanggannya seperti diskon produk, voucher belanja, pemberian ekstra dan voucher jasa (jasa spa, terapi, yoga dan sebagainya). (4) place (tempat), letak perusahaan sudah sangat strategis yaitu terletak pada jantung kota Denpasar, dimana tempat ini bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat dari arah manapun.

Tetapi untuk meningkatkan volume penjualan Tiara Dewata Denpasar lebih mengutamakan kombinasi antara produk dan harga. Kombinasi tersebut dilakukan karena sebagai pasar swalayan yang memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen, Tiara Dewata Denpasar harus memberikan keanekaragaman produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumennya. Setelah mengumpulkan semua informasi dan data yang diperlukan pada Tiara Dewata Denpasar, selanjutnya semua informasi dan data tersebut dimanfaatkan dan dianalisis ke dalam model kuantitatif yang ditampilkan dalam tabel IFAS dan EFAS sebagai berikut

Tabel 4
IFAS (Internal Factor Analisis Summary) Tiara Dewata Denpasar

No	Faktor-Faktor Strategis Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Eksistensi perusahaan pada masyarakat kota Denpasar	0,15	4	0,60
2	Fasilitas yang cukup lengkap	0,10	3	0,30
3	Lokasi perusahaan yang sangat strategis, terletak pada jantung kota Denpasar	0,10	4	0,40
4	Produk yang diperdagangkan lebih lengkap di banding pasar swalayan sejenis	0,05	2	0,10
5	Memiliki jumlah pemasok mencapai 470 pemasok	0,10	4	0,40
6	SDM yang cukup banyak mencapai 1.000 lebih SDM	0,05	2	0,10
7	Sebagai pioner pasar swalayan di kota Denpasar	0,05	4	0,20
	Subtotal	0,60		2,10
No	Faktor-Faktor Strategis Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Bangunan masih bersatus kontrak	0,10	2	0,20
2	Lahan parkir dan luas lantai usaha minim	0,05	2	0,10
3	Kegiatan pemasaran kurang dimaksimalkan (seperti tidak ada pemasar on-line)	0,05	2	0,10
4	SDM / karyawan yang di miliki rata-rata sudah berumur (diatas 35 tahun).	0,05	2	0,10
5	Jarang ada pelatihan SDM / karyawan untuk pelayanan dan penanganan konsumen dan pelanggan yang baik dan benar, sehingga pelayanan yang di berikan belum maksimal	0,05	3	0,15
6	Manajemen perusahaan menerapkan rangkap jabatan.	0,10	2	0,20
	Subtotal	0,40		0,85
	Total	1,00		2,95

Sumber: Pengolahan Data Internal Tiara Dewata Denpasar, 2013
Dewata Denpasar, 2013

Dari hasil tabel 4 IFAS faktor kekuatan (strength) mempunyai total nilai 2,10 sedangkan kelemahan (weakness) mempunyai total nilai 0,85. Dengan seluruh total nilai IFAS sebesar 2,95 dan selisih nilai kekuatan (+) sebesar 1,20.

Seperti halnya pada IFAS, pada faktor-faktor strategis eksternal pun dilakukan identifikasi yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) Tiara Dewata Denpasar

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Trend belanja on-line.	0,10	4	0,40
2	Pertumbuhan ekonomi kota yang baik.	0,10	3	0,30
3	Peraturan pemerintah kota Denpasar yang membatasi berdirinya izin usaha pasar modern.	0,05	4	0,20
4	Masyarakat kini yang lebih suka berbelanja di pasar modern.	0,10	3	0,30
5	Daya beli masyarakat kota Denpasar tinggi.	0,10	3	0,30
6	Bali merupakan destinasi pariwisata dunia.	0,10	4	0,40
	Subtotal	0,55		1,90
No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Menjamurnya pasar modern di kota Denpasar.	0,10	2	0,20
2	Perusahaan pesaing yang lebih moden dengan fasilitas yang lebih lengkap (seperti Hardys dan Carefour).	0,10	1	0,10
3	Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang semakin pesat.	0,05	3	0,15
4	Perang harga produk antara perusahaan pesaing.	0,10	2	0,20
5	Sewaktu-waktu tempat usaha bisa diambil alih oleh PemKot Denpasar.	0,10	2	0,20
	Subtotal	0,45		0,85
	Total	1,00		2,75

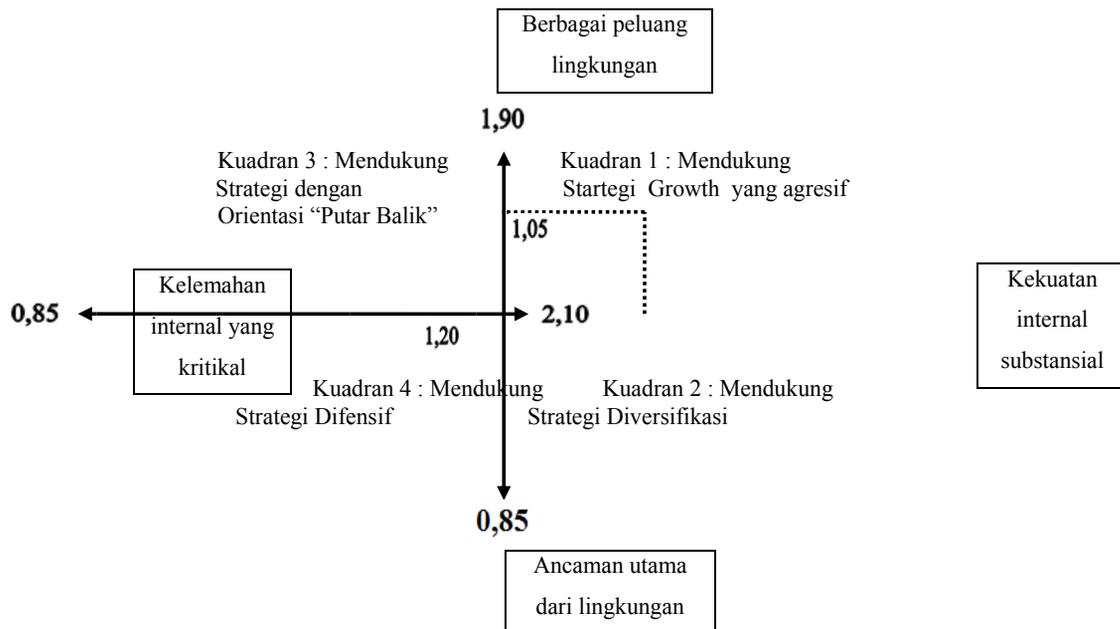
Sumber: Pengolahan Data Eksternal Tiara Dewata Denpasar, 2013

Hasil tabel 5 EFAS menunjukkan bahwa untuk faktor peluang (opportunities) total nilainya sebesar 1,90 dan faktor ancaman (threat) nilainya 0,85. Dengan seluruh total nilai EFAS sebesar 2,75 dan selisih nilai peluang (+) sebesar 1,05.

Seperti diketahui total nilai kekuatan (strength) adalah 2,10 dengan selisih pada kelemahan (weakness) sebesar (+) 1,20 untuk kekuatan. Untuk peluang (opportunity)

total nilainya 1,90 dengan selisih pada ancaman (threat) sebesar (+) 1,05 untuk peluang. Dari hasil nilai selisih tersebut maka, dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT untuk mencari strategi pemasaran perusahaan berdasarkan faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2
Diagram SWOT Tiara Dewata Denpasar



Sumber: Diagram Kartesius Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal Tiara Dewata Denpasar, 2013

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Tiara Dewata Denpasar telah berada pada kuadran 1 yang artinya bahwa strategi pemasaran yang mendukung pada situasi dan kondisi perusahaan sekarang ini adalah strategi growth (pengembangan) yang agresif. Maksudnya adalah Tiara Dewata harus mengembangkan sistem pemasaran yang ada menjadi lebih inovatif, diterima dan disukai oleh konsumen dan pelanggannya, seperti pemasaran on-line (via internet), via telepon dan sebagainya. Juga pengembangan tersebut berlaku pula untuk produk, harga maupun segi pelayanan, dimana hal tersebut harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan Tiara Dewata Denpasar. Produk yang ditawarkan harus lebih beakekaragam dengan beragam harga pula, keanekaragaman tersebut bisa dipenuhi oleh perusahaan jika, perusahaan dapat menjaga

hubungan kerjasama yang baik dengan para pemasoknya. Untuk segi pelayanan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi misalnya para karyawan harus lebih berempati lagi kepada para konsumen dan pelanggannya. Apabila dari segi pemasaran, pelayanan dan produk dapat disukai oleh konsumen dan pelanggan Tiara Dewata Denpasar maka, dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Matrik SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi perusahaan yang mendukung strategi berbenah diri sesuai dengan posisi perusahaan pada diagram SWOT. Analisis matrik SWOT Tiara Dewata Denpasar dapat dilihat pada

tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Analisis Matrik SWOT Tiara Dewata Denpasar

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Analisa Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksistensi perusahaan. 2. Fasilitas perusahaan yang cukup lengkap. 3. Lokasi perusahaan strategis. 4. Produk yang diperdagangkan lebih lengkap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Status bangunan sewa. 2. Lahan parkir dan luas lantai usaha minim. 3. Kegiatan pemasaran kurang maksimal. 4. SDM / karyawan rata-rata sudah berumur. 5. Jarang ada pelatihan SDM atau karyawan. 6. Perusahaan menerapkan rangkap jabatan.
Analisa Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 5. Memiliki 470 lebih pemasok. 6. Memiliki 1.000 lebih SDM. 7. Pioneer pasar swalayan di kota Denpasar. 	
	Peluang (Opportunities)	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trend belanja <u>on-line</u>. 2. Pertumbuhan ekonomi. 3. Peraturan pemerintah akan pasar modern. 4. Masyarakat kini lebih suka berbelanja di pasar modern 5. Daya beli masyarakat Denpasar yang tinggi. 6. Bali merupakan destinasi pariwisata dunia. 	
	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keanekaragaman produk dan harga. 2. Meningkatkan image pada masyarakat. 3. Melakukan pemasaran via internet. 4. Menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberdayakan SDM / karyawan. 2. Lebih melebarkan jaringan pemasaran di semua media yang efektif. 3. Jabatan yang diberikan harus terfokus pada satu jabatan saja.
	Ancaman (Threats)	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjamurnya pasar modern. 2. Pesaing yang lebih kuat. 3. Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang semakin pesat. 4. Perang harga produk antara perusahaan pesaing. 5. Sewaktu-waktu tempat usaha bisa diambil alih PemKot Denpasar. 	
	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat jaringan pemasok, sehingga produk dan harga yang diberikan lebih beraneka ragam. 2. Memperbarui teknologi dan sistem informasi yang ada. 3. Mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan keramahan kepada konsumen dan pelanggan. 2. Regenerasi pimpinan dan karyawan sehingga lebih produktif. 3. Menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan PemKot Denpasar.

Sumber: Matrik SWOT Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal Tiara

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

1. Strategi SO (mendukung strategi growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Tiara Dewata Denpasar

yaitu.

❖ Meningkatkan keanekaragaman produk dan harga dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, juga melakukan pemasaran via internet agar dapat menjangkau konsumen dan pelanggan lebih banyak lagi.

2. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Tiara Dewata Denpasar yaitu.

- ❖ Memperkuat jaringan pemasok dan memperbarui teknologi juga sistem informasi perusahaan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang loyal kepada Tiara Dewata Denpasar.
3. Strategi WO (mendukung strategi turn-around)
- Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Tiara Dewata Denpasar antara lain.
- ❖ Memberdayakan SDM / karyawan.
 - ❖ Lebih melebarkan jaringan pemasaran di semua media yang efektif.
 - ❖ Jabatan yang diberikan harus terfokus pada satu jabatan saja.
4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)
- Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Tiara Dewata Denpasar antara lain.
- ❖ Meningkatkan kualitas pelayanan dan keramahan kepada konsumen dan pelanggan.
 - ❖ Regenerasi pimpinan dan karyawan sehingga lebih produktif.
 - ❖ Menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan PemKot Denpasar.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Tiara Dewata Denpasar guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportuniess yang dimiliki perusahaan yaitu.

- ❖ Meningkatkan keanekaragaman produk dan harga.
- ❖ Meningkatkan image pada masyarakat.

- ❖ Melakukan pemasaran via internet.
- ❖ Menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.

Berdasarkan hasil analisis dengan diagram SWOT Tiara Dewata Denpasar, memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada stretegi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga, Tiara Dewata Denpasar dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Di dalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk, harga dan pelayanan yang dihasilkan dan diberikan oleh perusahaanan.

PEMBAHASAN

Metode analisis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dengan menggunakan lingkungan internal dan eksternal ini adalah metode analisis SWOT. Dimana dalam analisis ini mencari beberapa item-item dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan pada saat ini yang kemudian diberikan penilaian. Dari penilaian tersebut kemudian diadakan perhitungan yang lebih spesifik, sehingga didapatkan beberapa koordinat yang akan dianalisis ke dalam model SWOT. Dalam analisis dengan diagram SWOT, perusahaan terletak pada kuadran satu (1) yang artinya, bahwa strategi yang mendukung untuk peningkatan volume penjualan yang efektif adalah dengan strategi growth yang agresif, dimana strategi growth ini akan diperjelas melalui matrik SWOT yang memperoleh bahwa strategi growth pada kuadran satu ini adalah suatu strategi yang menggunakan kekuatan (Stregth) dan memanfaatkan peluang (Opportuniess) dikenal dengan strategi alternatif SO.

Strategi SO yang digunakan oleh Tiara Dewata Denpasar untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif yaitu dengan meningkatkan keanekaragaman produk dan harga, meningkatkan image pada masyarakat, melakukan pemasaran via internet, menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dinyatakan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, strategi pemasaran yang paling efektif dipergunakan oleh Tiara Dewata Denpasar adalah dengan menerapkan strategi growth yang agresif dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan dan peluang (SO) yang lebih menekankan kombinasi antara produk dan harga yang akan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Sehingga akan lebih mendatangkan banyak konsumen dan pelanggan yang hasilnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, Tiara Dewata Denpasar menerapkan dan mengimplemmentasikan strategi growth yang agresif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang mengutamakan kombinasi antara produk dan harga, seperti lebih menganekaragamkan produk dan harga, memperbesar jaringan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetap eksisnya perusahaan sampai saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2011, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Tersedia di <http://adicellular.wordpress.com> (1 Mei 2013).
- Annisa Karimah, Iwang Gumilar dan Zahidah Hasan. 2012. Analisis Prospektif Budidaya Usaha Ikan Hias Air Tawar di Taman Akuarium Air Tawar (TAAT) dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta, Jurnal Perikanan dan Kelautan, Vol. 3, No. 3, pp 145-156.
- Danang Sunyoto, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Caps, Yogyakarta.
- David, F.R., 2009. Manajemen Strategis, Jakarta : Salemba Empat.
- Deperindag. 2012. Jumlah Perusahaan Pasar Moder / Swalayan Di Kota Denpasar. Tersedia di <http://www.DesperindagDenpasar.com> (15 Februari 2013).
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks.
- Rangkuti, Fredy, 2006. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rendy Yonanda Danusa, 2012, Visi dan Misi Perusahaan. Tersedia di <http://www.rendyyonanda.wordpress.com> (13 April 2013).
- Reny Maulidia Rahmat, 2012. Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Sugiyono, 2012. Statika untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachroji, Adman Nursal, Arsisetyanto Nugroho, Ery Ricardo Nurzal, Anung Setiadi, Suharyono dan Zeffry Alamsyah, 2011, Pemasaran Strategik, IPB Press, Bogor.
- Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugrohokarno, Ponti Kurniawan dan Wahyu Nugroho, 2011, Riset Pemasaran dan Konsumen, IPB Press, Bogor.