

PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOKO KRUNCH DI KOTA BATAM

Albertus L. Setyabudhi^{*1}, Nanang Alamsyah², Yayan Nur Cahyo³

^{1,2,3}Universitas Ibnu sina, Jl.Teuku Umar – Lubuk Baja; telp/fax : 0778-425391/ 0778-458394

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: *1abvan@uis.ac.id, 2nanang@uis.ac.id, 3inuyashaiyan@gmail.com

Abstrak

Tidak tercapainya target penjualan Produk Nestle Koko Krunch akan mempengaruhi kinerja dan performa dari PT BIS sebagai distributor tunggal, Beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah Kurangnya Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan Produk Nestle Koko Krunch. Guna mengatasi permasalahan diatas maka perlu dilakukan suatu Analisa Strategi Pemasaran Produk Nestle Koko Krunch dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Herarchy Process) yaitu untuk mencari strategi alternatif yang paling tepat. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, faktor kunci internal yang merupakan kekuatan utama bagi PT. Bintang Intan Sarana yaitu Fasilitas, Peralatan, Armada dan Kantor dalam Kondisi Baik (skor : 0.65). Sedangkan kelemahan utama perusahaan yaitu Reward Penjualan dan Mekanisme Kontrol, hal ini disebabkan mekanisme kontrol terhadap reward penjualan belum berjalan dengan efektif. Dari matriks IFE diperoleh total skor rata-rata sebesar 3.07 yang menunjukkan perusahaan berada pada kondisi yang kuat. Faktor kunci eksternal yang merupakan peluang utama bagi PT. Bintang Intan Sarana yaitu produk koko krunch memiliki kesempatan untuk berinovasi (skor 0.44) karena citra merk yang baik selama ini di mata konsumen sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produk nestle koko krunch. Sedangkan ancaman utama bagi perusahaan yaitu munculnya pesaing (skor : 0.26). Hal ini disebabkan karena batam adalah kota industri dengan mayoritas masyarakatnya pekerja sehingga tuntutan masyarakat terhadap semua kebutuhan yang cepat dan cenderung instan sudah menjadi gaya hidup, Makanan cepat saji adalah salah satu yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini sehingga banyak produk sejenis yang bermunculan.

Kata kunci— SWOT,AHP,Analisis Strategi Pemasaran

Abstract

Not achieving the Nestle Koko Krunch Product's sales target will affect the performance and performance of PT BIS as the sole distributor.. Some of the factors that are causing the lack of sales targets are the lack of appropriate marketing strategies to increase the sales volume of Nestle Koko Krunch Products. In order to overcome the above problems it is necessary to do a Nestle Product Strategy Product Analysis Koko Krunch with SWOT-AHP Approach (Analytic Herarchy Process) is to find the most appropriate alternative strategy. Based on internal and external analysis of the company, internal key factor which is the main force for PT. Bintang Intan Facilities Facility, Equipment, Fleet and Office in Good Condition (score: 0.65). While the main weakness of the company that is Reward Sales and Control Mechanism, this is because the control mechanism to the sales reward has not run effectively. From the IFE matrix obtained a total average score of 3.07 which indicates the company is in a strong condition. The key external factor which is the main opportunity for PT. Bintang Intan Sarana is koko krunch product has chance to innovate (score 0.44) because good brand image so far in consumer's eyes so that can be utilized by company to maximize cocoon krunch product sales nestle. While the main threat for the company is the emergence of competitors (score: 0.26). This is because batam is an industrial city with the majority of its people workers so that the demands of the community

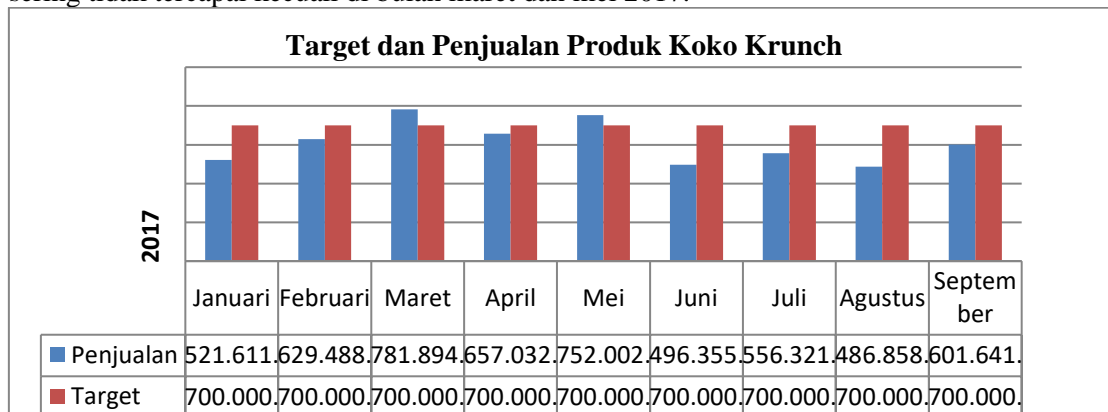
against all the needs of fast and tend to instant has become a lifestyle, Fast food is one of the needs of modern society today so many similar products emerging.

Keywords—SWOT, AHP, Marketing Strategy Analysis

PENDAHULUAN

Saat ini kita hidup dimasa yang serba praktis dan canggih, dimana semuanya dapat dilakukan dengan cepat dan cenderung instan. Gaya hidup seperti ini biasa kita kenal dengan gaya hidup modern, dimana timbulnya pola terbaru dari tingkah laku manusia dalam kehidupannya yang sesuai dengan tuntutan zaman. Dari sini kita dapat telusuri lagi kalau gaya hidup modern umumnya cenderung fokus pada pola hidup yang serba terbuka pada kemajuan bidang apapun. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memasak lauk dan sayur untuk makanan sehari-hari. Makanan siap saji sekarang ini sudah menjadi gaya hidup, karena selain harganya terjangkau, makanan siap saji mudah diolah, cepat dan praktis, tahan lama, serta rasanya pun enak.

PT Nestle Indonesia selalu bekerja sama dengan distributor untuk pendistribusian produknya disetiap kota yang tidak ada cabang PT. Nestle Indonesia tidak terkecuali di kota Batam, yang mana PT. Nestle Indonesia bekerja sama dengan PT. Bintang Intan Sarana sebagai distributor tunggal produk Nestle di kota Batam. Dalam kesepakatan kerjasama dibidang jasa selalu ada target yang ditetapkan oleh pihak perusahaan produksi ke distributor jasa. Secara keseluruhan PT. Bintang Intan Sarana selaku distributor tunggal produk Nestle di kota Batam selalu bisa memenuhi atau bahkan melampaui target setiap kategori yang diberikan oleh PT. Nestle Indonesia. Dari keseluruhan produk yang di pasarkan oleh PT. BIS. Jenis produk Koko Krunch sereal yang masuk kategori NBC (Nestle Breakfast Cereal) target perbulan penjualan lebih sering tidak tercapai kecuali di bulan maret dan mei 2017.



Gambar 1. Grafik Penjualan

Dari data diatas maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi pemasaran produk Nestle Koko Krunch di perusahaan PT BIS?

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan PT. Bintang Intan sarana sebagai Distributor tunggal produk Nestle di kota Batam, tepatnya terletak pada jalan majapahit

komplek bintang baru blok c no.1. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017 hingga Januari 2018.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a) Data Primer
 1. Hasil Kuisisioner
 2. Data yang diperoleh dari perusahaan
- b) Data Sekunder
 1. Data Penjualan perusahaan
 2. Strategi penjualan pemasaran

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data – data yang sesuai dengan kebutuhan analisa dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengumpulkan data dengan dua cara yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan
2. Penelitian Lapangan

Dalam metode ini, untuk mendapatkan data – data yang akurat cara yang ditempuh adalah sebagai berikut:

Penulis menyebarkan kuisisioner kepada nasabah dan melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan kemudian diolah dengan metode sebagai berikut :

1. Analisa SWOT
Metode analisa yang sistematis untuk menentukan faktor-faktor internal eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan
2. AHP (Analytic Hierarchy Process)
Untuk menentukan besaran bobot dari setiap variabel internal dan eksternal
3. Matriks IE dan Matriks SWOT
Untuk mengetahui posisi perusahaan dan hasil dari rumusan strategi yang dihasilkan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi penilaian responden dari variable-variable yang ada didapatkan dari penyebaran kuisisioner. Dan untuk penentuan skala penilaian dan nilai rating didapat dari rata-rata skala dengan dibuat patokan sebagai berikut :

Skala penilaian Ket: Nilai rating :

- | | |
|------------|-----------------|
| 1 = Kurang | 3 = Baik |
| 2 = Cukup | 4 = Baik Sekali |

Data Penilaian / Rating variabel Eksternal diisi oleh Responden yang berkompeten dalam menentukan variabel penilaian / Rating yang meliputi konsumen yang mengkonsumsi produk Nestle Koko Krunch

Tabel 1. Uji kecukupan Data Kuesioner Rating internal

Item	Soal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	kebijakan pemerintah	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4
2	Mengenai Upah	3	3	4	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3
3	Kebijakan Penyesuaian Harga	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	Mekanisme Reward	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	1	4	3
5	Kebijakan Mengenai Keamanan Makanan	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
6	Pertumbuhan Ekonomi masyarakat	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	4
7	Tingkat Inflansi	4	2	4	4	2	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1
8	Pengaruh Harga Bahan baku	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
9	Pendapatan Perkapita dan Pertumbuhannya	3	2	4	4	3	4	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
10	Gaya Hidup	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
11	Citra Merk yang Kuat	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
12	Munculnya Pesaing	3	2	1	3	1	2	1	2	4	3	2	3	2	4	2	4	4	1
13	Sikap Terhadap Kualitas / Mutu	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	Kecepatan dalam Mengakses Informasi	2	3	4	4	2	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4
15	Perkembangan Teknologi dibidang Produksi	2	3	4	3	2	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4
16	Ketepatan Menggunakan Teknologi	3	3	4	4	2	2	4	1	1	3	1	3	2	3	3	3	4	4
17	Perkembangan Teknologi dibidang Pelayanan	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4
18	Pangsa Pasar	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3
19	Dapat memahami dan memenuhi keinginan konsumen	3	3	4	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	3
20	Berinovasi	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Total		54	53	72	68	43	57	65	56	62	65	48	59	55	62	55	63	62	65
Total*2		2916	2809	5184	4624	1849	3249	4225	3136	3844	4225	2304	3481	3025	3844	3025	3969	3844	4225

k	Tingkat Keyakinan	95%	2
s	Derajat Ketelitian	5%	
N	Jumlah Data Pengamatan	100	
Σx	Sum Data Pengamatan	5857	
N'	Jumlah Data Teoritis	18.733	
Data		Cukup	

$$N' = \left[\frac{k/s \sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2}}{\sum x} \right]^2$$

Dari data diatas, setelah diuji kecukupan data maka hasilnya data yang digunakan layak atau cukup untuk digunakan sebagai data penelitian.

Analisa SWOT

Tabel 4.3 Matriks Faktor Internal

	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
X1	Perusahaan Menggunakan Konsep Strategis Manajemen untuk menentukan strategi pemasaran	2.15%	4	0.086074
X7	Pendidikan Karyawan Berpengaruh dalam melakukan pemasaran produk	1.85%	4	0.073812
X8	Saluran Distribusi Produk Koko Krunch yang Handal dalam pengantaran produk koko krunch	1.34%	3	0.040205
X9	Kualitas Produk Koko Krunch dan Pelayanan Pelanggan	8.91%	4	0.35641
X10	Kehadiran Teknologi Perusahaan untuk pemasaran koko krunch	2.12%	3	0.063558
X11	Hubungan Baik dengan Perusahaan Nestle selaku Perusahaan Produksi	5.12%	4	0.204639
X12	Kerja sama antar devisi pemasaran yang baik	2.16%	3	0.06495
X13	Manajer pemasaran Berpengalaman dan Terlatih	4.07%	4	0.162642
X14	Perusahaan memiliki modal Kerja yang Cukup untuk pemasaran produk koko krunch	13.65%	3	0.409562
X15	Pasokan Stock dari Pabrik ke Distributor Berjalan dengan Baik	13.83%	4	0.553395
X16	Fasilitas, Peralatan, Armada dan Kantor dalam Kondisi Baik	16.32%	4	0.652809
	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
X2	Perusahaan Memiliki Rencana Pendistribusian Produk Nestle Koko Krunch Terukur dengan Baik	3.03%	1	0.030252
X3	Pengelolaan di semua Tingkat Hirarki Rencana pemasaran Efektif	1.96%	1	0.019638
X4	Deskripsi Pekerjaan dan Spesifikasi Pekerjaan Berjalan dengan Baik	3.35%	2	0.067076
X5	Reward Penjualan dan Mekanisme Kontrol Efektif	6.13%	2	0.122623
X6	Produk Koko Krunch Tersegmentasi dengan Baik	8.04%	1	0.080352
X17	Memiliki Fasilitas Riset dan Development	1.45%	1	0.014471
X18	Komunikasi antar R&D dan Unit Organisasi lainnya yang Efektif	1.53%	1	0.015328
X19	Manajer Perusahaan Menggunakan Sistem Informasi untuk membuat Keputusan	1.80%	2	0.036078
X20	Sistem informasi Perusahaan terus ditingkatkan dalam isi dan Userfriendliness	1.19%	2	0.023734
	Total	100.00 %		3.077607

Tabel 4.4 Matriks Eskternal

	Peluang	Bobot	Rating	Skor
X1	Kebijakan pemerintah tentang legalitas produk	1.90%	2.683257	0.050958
X2	Mengenai upah minimum kota yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk nestle koko krunch	1.16%	2.777881	0.03211
X3	Kebijakan Penyesuaian Harga jual produk	9.92%	2.897748	0.287441
X4	Mekanisme Reward pembelian produk koko krunch	2.97%	2.939731	0.087377
X5	Kebijakan Mengenai Keamanan Makanan koko krunch	4.64%	3.327737	0.154493
X7	Tingkat Inflansi	7.12%	260.0067	0.185179
X8	Pengaruh harga bahan baku	7.10%	290.5703	0.206268
X11	Citra Merk yang Kuat	13.24%	2.794289	0.370049
X13	Sikap Terhadap Kualitas produk koko krunch	10.59%	3.050165	0.322947
X14	Kecepatan dalam Mengakses Informasi produk koko krunch	1.66%	2.746099	0.045714
X16	Ketepatan Menggunakan Teknologi pengorderan produk koko krunch secara online	1.09%	2.608523	0.02832
X17	Perkembangan Teknologi dibidang Pemasaran	3.14%	2.909522	0.09123
X18	Pangsa Pasar produk koko krunch	4.33%	2.789546	0.120868
X20	Inovasi produk koko krunch tentang mekanisme pengambilan tertentu untuk mendapatkan potongan harga	12.93%	3.469052	0.448481
	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
X6	Pertumbuhan Ekonomi masyarakat sehingga mampu mencukupi daya beli produk koko krunch yang notabene untuk kalangan menengah keatas	1.75%	2.473298	0.050958
X9	Perkembangan mutu bahan baku dari produk koko krunch	0.58%	2.222658	0.012999
X10	Gaya Hidup kota industri yang mayoritasnya pekerja sehingga produk cepat saji / instan sudah menjadi kebutuhan	2.88%	2.548829	0.073454
X12	Munculnya Pesaing produk sejenis	10.88%	2.478795	0.269705
X15	Perkembangan Teknologi dibidang pemasaran	0.78%	2.517672	0.019733
X19	Dapat memahami dan memenuhi keinginan konsumen	1.33%	2.580022	0.034326
	Total	100.00%		2.89261

Matriks IE (Internal - External)

Dari hasil evaluasi dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka akan dipertajam dengan analisis internal dan eksternal yang menghasilkan matriks Internal – Eksternal (IE), sehingga diketahui posisi perusahaan.

Matriks ini selanjutnya bisa digunakan untuk mempermudah dalam memberikan pemilihan alternatif strategi. Informasi spesifik tentang lingkungan internal maupun eksternal perusahaan mengacu pada suatu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Pemetaan posisi perusahaan sangat penting bagi pemilihan strategi pemasaran dalam menghadapi dan perubahan yang terjadi dalam usaha jasa. Dengan nilai Matriks IFE sebesar 3.07 maka PT. Bintang Intan Sarana memiliki faktor internal yang berada pada kondisi yang kuat dalam melakukan kegiatan penjualan produk nestle koko krunch.

Nilai matriks EFE sebesar 2.89 memperlihatkan respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap faktor eksternal tergolong sedang. Apabila masing-masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam matriks IE, maka posisi perusahaan saat ini ada pada sel IV

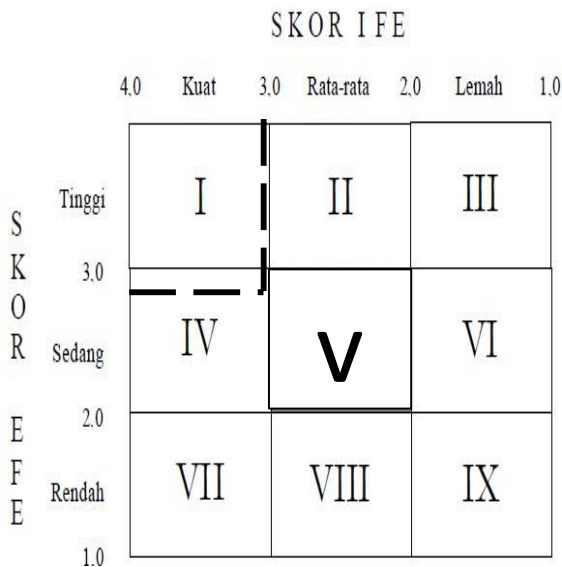
pada gambar matriks IE. Dimana pada sel ini strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan adalah pertumbuhan.

Tabel 4.5 Nilai Mtariks IE

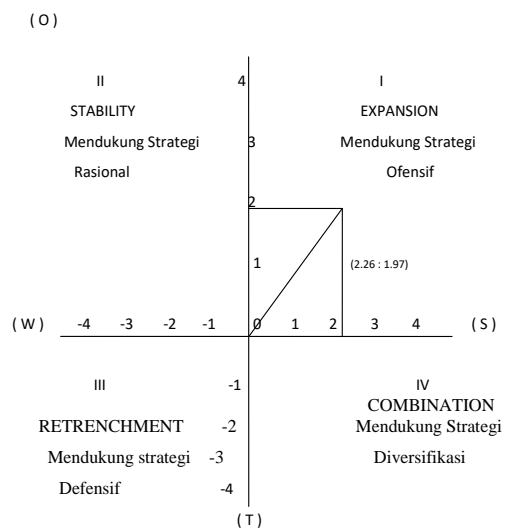
Variabel	Skor	IE Matrix
Strength	2.668055	3.077607
Weakness	0.409552	
Opportunities	2.431435	2.8926
Threats	0.461175	

Tabel 4.6 Nilai Matriks SPACE

Variabel	Skor	Matriks SPACE
Strength	2.668055	2.26
Weakness	0.409552	
Opportunities	2.431435	1.97
Threats	0.461175	



Gambar 4.2 Matriks IE



Gambar 4.3 Matriks SPACE

Matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor Internal	Srenghts (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Faktor Eksternal		
Opportunities (Peluang)	<p>S-O : Situasi dimana perusahaan memiliki peluang berinovasi serta perusahaan memiliki fasilitas yang baik untuk melakukan proses pemasaran produk nestle koko krunch</p> <p>Strategi : ➢ Berinovasi dengan mekanisme pengambilan tertentu untuk</p>	<p>W-O : Situasi dimana perusahaan memiliki peluang berinovasi tetapi ada kendala / kelemahan internal yaitu Reward Penjualan dan Mekanisme Kontrol yang belum Efektif</p> <p>Startegi : ➢ Penempatan pangsa pasar produk koko krunch yang lebih umum, tidak terkonsentrasi pada</p>

	<p>mendapatkan potongan harga</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ pendistribusian dan proses pemasaran yang cepat dan baik untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara memanfaatkan kondisi fasilitas perusahaan yang baik. 	<p>kalangan muda/tua/anak-anak dengan cara periklanan yang memberikan informasi bahwa koko krunch adalah sereal sarapan pagi untuk kalangan umum.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat mekanisme target pengambilan dan reward pencapaian dengan potongan harga tertentu.
<p>Threats (Ancaman)</p>	<p>S-T : Situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dengan fasilitas yang baik dalam pemasaran tetapi dari eksternal ada ancaman yaitu muncul pesaing atau kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dan pelayanan yang berbeda-beda.</p> <p>Strategi : Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perkuat pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen dengan tujuan untuk menjaga loyalitas atau kesetian pelanggan pada PT. Bintang Intan Sarana 	<p>W-T : Situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan internal sekaligus ancaman eksternal, situasi ini yang paling tidak menguntungkan, yaitu: Reward penjualan dan mekanisme kontrol yang belum efektif serta munculnya kompetitor / pesaing.</p> <p>Strategi : Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan reward dengan mekanisme poin tertentu dengan penukaran discount harga atau hadiah premium kepada setiap pembelian produk nestle koko krunch.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa matriks SWOT maka didapatkan alternatif strategi pemasaran sebagai berikut pendistribusian dan proses pemasaran yang cepat dan baik untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara memanfaatkan kondisi fasilitas perusahaan yang baik. Penempatan pangsa pasar produk koko krunch yang lebih umum, tidak terkonsentrasi pada kalangan muda/tua/anak-anak dengan cara periklanan yang memberikan informasi bahwa koko krunch adalah sereal sarapan pagi untuk kalangan umum. Membuat mekanisme target pengambilan dan reward pencapaian dengan potongan harga tertentu. Memperkuat pelayanan dan hubungan baik

dengan konsumen dengan tujuan untuk menjaga loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada PT. Bintang Intan Sarana dengan cara memberikan reward dengan mekanisme poin tertentu dengan penukaran discount harga atau hadiah premium kepada setiap pembelian produk nestle koko krunch.

SARAN

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan dimasa yang akan datang dan untuk mempertahankan bagian pasar yang ada, penulis mencoba mengemukakan atau mengajukan beberapa saranyang mungkin dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Agar tujuan yang telah ditetapkan oleh PT. Bintang Intan Sarana dapat tercapai yaitu dalam hal meningkatkan volume penjualan produk nestle koko krunch, maka diperlukan strategi yang baik dimana perlu adanya evaluasi untuk melihat sampai sejauh mana pelaksanaannya, mengingat strategi pemasaran dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis serta adanya para pesaing.
2. Karena tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka seiring dengan itu kualitas pelayanan jasa akan mengalami peningkatan yang pesat juga. Oleh karena itu pihak perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan jasa pelayanannya. Jasa pelayanan dimasa akan datang akan jauh lebih selektif sifatnya sehingga hanya perusahaan yang mampu menampilkan dan memasarkan produknya yang khas dengan pelayanan yang baik saja yang mampu memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Nanang. 2016. *Pengurutan Skala Prioritas Perspektif Balance Scorecard dan KPI Perusahaan Startup dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Proses)*. Batam: JT-IBSI
- Afrilita, Nur. 2013. "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor studi kasus pada PT. Samekarindo Indah". Samarinda.
- Apriliani, Tiara. 2014. "Strategi peningkatan pendapatan asli daerah kota Balikpapan melalui pajak daerah sektor studi kasus pada kantor pajak daerah kota Balikpapan". Balikpapan.
- Fathnurfirda, Ilma. 2012. *Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metoda SWOT – AHP*. Tesis. Universitas Indonesia. Depok
- Firdaus R. 2015. *Analisa Strategi Pemasaran Pada PT. Lincoln Electric Indonesia*. Jurnal. Institut Sains dan Teknologi Al – Kamal. Jakarta
- Fred R. David. 2009. *Strategic Management-consept & cases* 13th edition
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Marimin, 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Prayoga Adi Vrendi, 2017. "Analisa Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisa SWOT". *Skripsi*. Teknik Industri, Sekolah Tinggi Ibnu Sina Batam.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT, Tekhnik Membedah Kasus: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramady Robie, 2017. "Analisa Strategi Penjualan Tiket Travel di Family Tour And Travel". *Skripsi*. Teknik Industri, Sekolah Tinggi Ibnu Sina Batam.
- Setyabudhi, Albertus L dan Setiawan, Heru. 2017. *Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing Studi Kasus Di Batam*. Batam: JT-IBSI

- Saaty, T. L. (2008). Decision Making With the Analytic Hierarchy process. *International Journal of Services Sciences* , 1 (1), 83 - 98.
- Suhartini. 2012. “Analisa SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan”. Yogyakarta.
- Umar,Husein.2008.Strategic Management in Action.cetakan kelima.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yono,Haryono. 2014. “Strategi pemasaran produk garam untuk meningkatkan penualan studi kasus pada CV. Mutiara Laut”. Probolinggo.