

## STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BARBERSHOP DENGAN PENDEKATAN SWOT ANALISIS (Studi Kasus Pada Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta)

Mulyono<sup>1</sup> Heri Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

E-mail: [mulyono@gmail.com](mailto:mulyono@gmail.com), [heriprasucy@gmail.com](mailto:heriprasucy@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received: 29/8/2024

Revised: 1/9/2024

Accepted: 11/9/2024

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi perusahaan Joni Barbershop dari faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan, untuk mengetahui dimana posisi perusahaan saat ini dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Joni Barbershop pada saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengolahan data menggunakan analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunities* dan *treats*). Dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah karyawan Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta yang berjumlah 7 orang. Penelitian ini bertempat di Joni Barbershop Jln Besi Jangkang Widodomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah pada faktor internal yaitu nilai kekuatan yang tinggi berada pada pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha. Kemudian dalam kenyamanan tempat serta pemberian ruang tunggu yang terpisah, nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin keterbatasan ketrampilan karyawan dalam merawat peralatan. Hasil analisis data pada faktor eksternal yaitu nilai peluang yang tinggi berada pada kemampuan menangkap pangsa pasar di lingkungan usaha. Nilai ancaman paling tinggi terdapat resiko penurunan fungsi peralatan, strategi pemasaran yang diterapkan di Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength and Opportunities*).

*Kata kunci:* SWOT, Strategi, Pemasaran, Barbershop.

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, permasalahan yang dihadapi perusahaan di seluruh dunia menjadi semakin kompleks. Kecenderungan orientasi bisnis telah berubah. Jika sebelumnya para pengusaha leluasa untuk menentukan kebijakan mengenai produk barang atau jasanya, maka sekarang para pengusaha dipaksa

untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi setiap kemungkinan dimasa depan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan. Tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar telah dirasakan oleh sebagian perusahaan. Situasi dan kondisi yang demikian mengharuskan perusahaan lebih tanggap terhadap gejala perubahan yang terjadi di lingkungan sekelilingnya bila mana ingin tetap bertahan dan mampu mengatasi perubahan yang terjadi .

Memahami strategi pemasaran (Setiadi, 2003) adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik (Nuariputri,2010).

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan (Gunawan,2011).

Barbershop merupakan poduk bisnis yang mempunyai prospek yang cukup menjanjikan yang sarannya untuk semua kalangan baik anak-anak hingga orang tua, khususnya kaum Adam. Prospek bisnis ini terutama pada kebutuhan dasar manusia, yaitu mencukur rambutnya. Dalam bisnis ini tentunya harus memiliki keunggulan lain yang mulanya hanya potong rambut di pinggir jalan, sekarang mengedepankan kualitas, kenyamanan tempat, pelayanan yang baik, strategis, tempat parkir yang luas dan lainnya . Pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Faktor Internal apa yang dihadapi oleh Joni Barbershop?
2. Faktor Eksternal apa yang dihadapi oleh Joni Barbershop?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada usaha Joni Barbershop?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Swasta *dalam* (Setyawan, 2015) adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Menurut (Rangkuti, 2016) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Disimpulkan bahwa pemasaran (Kotler.1997) adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia untuk memperoleh atau mencapai kepuasan melalui proses pertukaran nilai atas barang atau jasa yang telah diperoleh konsumen. Menurut Tandoko, 2015, Orientasi pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan di produksi, menentukan cara promosi dan pendistribusian penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan fungsi-fungsi manajemen yang lain didalam kegiatan perusahaan.

**b. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan suatu orientasi pada konsumen langganan yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditunjukkan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan. Swasta dkk *dalam* (Sunarno, 2001) mengemukakan Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

**c. Strategi Pemasaran**

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuannya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* (Prawitasari, 2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Menurut corey *dalam* (Tjiptono 2001) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan. Ketiga elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
3. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

## 2. SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha.

Analisa SWOT merupakan alat perbandingan fakta relevan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang membantu jajaran eksekutif dalam merumuskan strategi. Bateman & Snell dalam (Bakara, 2015).

### a. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. (Rangkuti, 2016). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi.

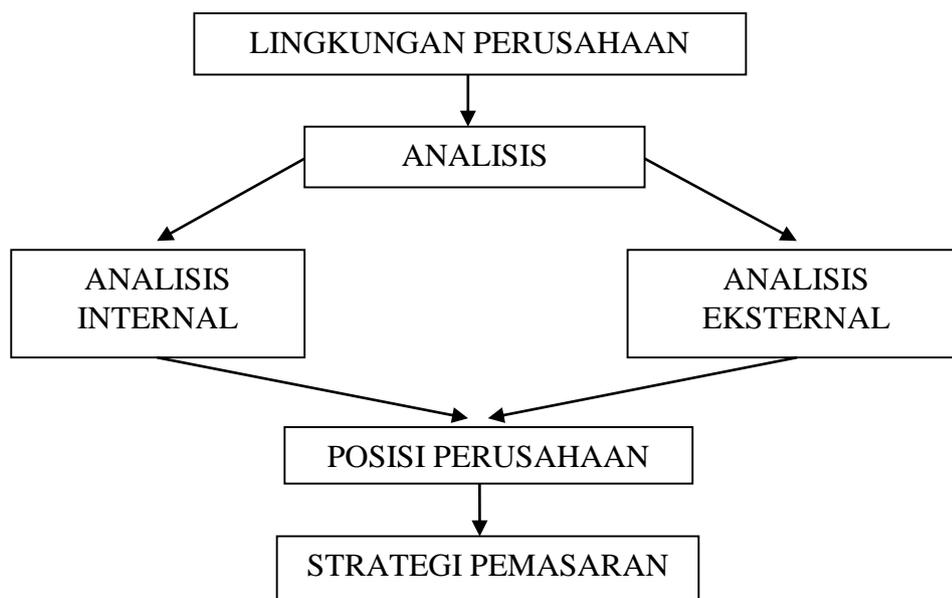
**Gambar 1. Diagram MATRIK SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<b>WEAKNES (W)</b> Tentukan 5-10 kekuatan internal
<b>EFAS</b>	<b>STRTEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan unuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATH (T)</b> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRENGTH ST</b> Cipakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRENGTH WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016)

## KERANGKA PEMIKIRAN

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Rangkuti (2016)

## METODE PENELITIAN

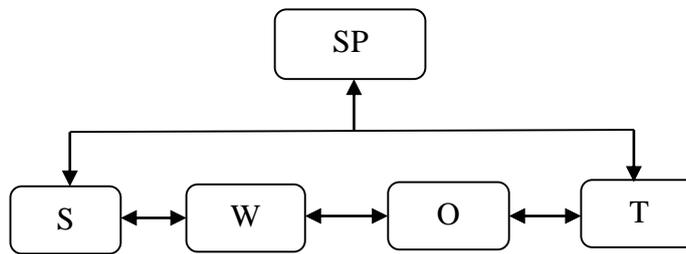
Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono, (2013) Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang diteliti.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha jasa potong rambut “Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta”.

### A. VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha jasa Potong Rambut” Joni Barbershop Yogyakarta.

**Gambar 3. Hubungan Antar Variabel Yang di Teliti**



Keterangan:

- S = Kekuatan
- W = Kelemahan
- O = Kesempatan
- T = Ancaman
- SP = Strategi Pemasaran

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.
  - b. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
  - c. *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
  - d. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
  - e. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.
2. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Faktor Internal Dan Eksternal

#### a. Analisis faktor internal

##### 1) Produk jasa yang ditawarkan Joni Barbershop

Kualitas jasa menjadi peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Tarif jasa merupakan nilai yang diterima oleh para konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan tarif jasa merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada ditengah antara

kemampuan konsumen untuk menggunakan jasa dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba..

2) Pelayanan konsumen

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan omset perusahaan. Konsumen akan merasa senang dihargai apabila di berikan pelayanan yang berkualitas dan maksimal. Karyawan yang selalu *up to date* gaya rambut, tempat yang nyaman dan juga tersedianya sms *call center* untuk aduan para konsumennya supaya para konsumen apabila mempunyai kritik atau masukan dapat segera di respon oleh Joni Barbershop, untuk selalu menjaga hubungan dengan para konsumennya.

3) Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan Joni Barbershop yang sangat strategis berada di pinggir jalan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mempermudah mereka dalam menjangkau dan menggunakannya.

4) SDM yang dimiliki perusahaan

Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan. Joni Barbershop memiliki SDM yang berkualitas yang dinilai berdasarkan hasil kinerjanya dan juga tanggung jawab atas apa yang di bebaskan kepadanya.

b. Analisis Faktor Eksternal

1) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen.

3) Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan Joni Barbershop menentukan fokus pangsa pasar lokal, maupun lintas wilayah.

4) Struktur persaingan

Munculnya pesaing usaha Barbershop dimana-mana menjadi pertimbangan yang perlu diwaspadai oleh Joni Barbershop.

## 2. Analisis SWOT Usaha

Data dari usaha jasa Joni Barbershop yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategi perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal usaha jasa Joni Barbershop sebagai berikut:

a. Kekuatan

1) Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha baik

2) Kualitas produk jasa yang ditawarkan baik

3) Pelayanan kepada konsumen dengan tersedianya tenaga kerja yang memadai

4) Pelayanan kepada konsumen yang maksimal

5) Harga produk jasa yang kompetitif

- 6) Kenyamanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen baik
  - 7) Pemberian fasilitas ruang tunggu yang baik
- b. Kelemahan
- 1) Sistem pemasaran yang masih manual
  - 2) Perlengkapan yang belum memadai
  - 3) Sistem kerja shift mengakibatkan kekecewaan pelanggan
  - 4) Manajemen yang masih menggunakan perhitungan secara manual
  - 5) Keterbatasan ketrampilan karyawan dalam merawat peralatan
- c. Peluang
- 1) Tingkat permintaan pasar baik
  - 2) Kemampuan dalam menangkap peluang bisnis
  - 3) Dampak positif dari inovasi produk yang ditawarkan
  - 4) Respon positif terhadap kebutuhan kepuasan konsumen
  - 5) Kemampuan menangkap pangsa pasar
- d. Ancaman
- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
  - 2) Resiko kerusakan peralatan
  - 3) Resiko peralatan impor
  - 4) Kurangnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

**Tabel 1. Matrik SWOT**

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNES (W)</b>
		1. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha baik	1. Sistem pemasaran yang masih manual
		2. Kualitas produk jasa yang ditawarkan baik	2. Perlengkapan yang belum memadai
		3. Pelayanan kepada konsumen dengan tersedianya tenaga kerja yang memadai	3. Sistem kerja shift mengakibatkan kekecewaan pelanggan
		4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	4. Manajemen yang masih menggunakan perhitungan secara manual
		5. Harga produk jasa yang kompetitif	5. Keterbatasan ketrampilan karyawan dalam merawat peralatan
		6. Kenyamanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen baik	
		7. Pemberian fasilitas ruang tunggu yang baik.	

<b>OPPORTUNITIES(O)</b>	<b>STRATEGI (SO)</b>	<b>STRATEGI (WO)</b>
1.Kemampuan dalam menangkap peluang bisnis	<b>Menempatkan lokasi perusahaan pada pasar sasaran</b>	<b>Menginsentifkan promosi pada pasar yang dituju</b>
2.Respon positif terhadap kebutuhandan kepuasan konsumen	<b>Menambah inovasi produk yang ada untuk menarik konsumen</b>	<b>Menambah jumlah peralatan yang masih kurang</b>
3.Tingkat permintan pasar baik	<b>Memberi pelayanan yang maksimal kepada konsumen</b>	<b>Menambah jumlah karyawan</b>
4.Kemampuan menangkap pangsa pasar	<b>Memberikan beberapa jenis variasi produk</b>	<b>Menggolongkan sasaran pasar yang dituju</b>
5.Dampak positif dari inovasi produk yang ditawarkan	<b>Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</b>	<b>Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan</b>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
1.Tingkat persaingan usaha yang tinggi	<b>Menerapkan harga yang kompetitif</b>	<b>Memberikan desain tempat usaha yang berbeda untuk menarik konsumen</b>
2. Resiko kerusakan peralatan	<b>Perawatan peralatan untuk meminimalkan kerusakan</b>	<b>Menggunakan peralatan yang berkualitas</b>
3. Resiko peralatan impor	<b>Pemilihan karyawan yang kompeten dan mempunyai ketrampilan dalam perawatan peralatan</b>	<b>Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang</b>
4.Kurangnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan	<b>Memberikan <i>reward</i> untuk karyawan</b>	<b>Meningkatkan kualitas manajemen dan selalu memperbaiki sistem manajemen</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi dan tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength and Opportunities*)

Strategi ini digunakan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan Joni Barbershop guna menangkap peluang yang ada di

pasar. Menempatkan lokasi perusahaan dekat dengan sasaran pasar yang dituju. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan juga memberikan beberapa macam variasi produk untuk menarik konsumen.

b. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi Joni Barbershop. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya pesaing usaha dibidang yang sama serta perusahaan dapat memilih karyawan yang profesional untuk menjaga kualitas jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi ancaman keluar masuknya karyawan.

c. Strategi WO (*Weaknes and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki guna mengatasi ancaman yang ada menempatkan promosi pada pasar yang dituju agar konsumen datang menggunakan jasa Joni Barbershop juga perlu menggolongkan sasaran pasar yang dituju mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa sesuai dengan kebutuhan agar dalam proses bekerja dapat berjalan lancar dan mempunyai karakter khusus dimata para konsumennya.

d. Strategi WT (*Weaknes and Threats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan dalam menjaga kualitas jasa yang dimiliki juga harus menjaga kualitas peralatan yang dimiliki Joni Barbershop supaya hasil jasa yang dirasakan oleh para konsumennya memuaskan.

Dari hasil olah data yang dilakukan, strategi pemasaran yang ada di Joni Barbershop untuk saat ini adalah strategi SO (*Strength and Opportunities*). Strategi SO (*Strength and Opportunities*) ini dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki Joni Barbershop. Menempatkan lokasi perusahaan dekat dengan sasaran pasar yang dituju, yaitu berada di pinggir jalan agar konsumen dapat mudah dalam menjangkau dan memberikan voucher potong gratis bagi yang mendapatkan dan juga potongan harga atau *discount* 50% bagi konsumen yang mendapatkan voucher tersebut. Selain produk yang bervariasi perusahaan juga memberikan paket potong, keramas dan *hair tonic*. Penerapan harga yang ada di Joni Barbershop cukup kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada faktor internal yaitu Nilai kekuatan yang tinggi berada pada pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha, Kemudian dalam kenyamanan tempat, Serta pemberian ruang tunggu yang terpisah. Ini menunjukkan bahwa lokasi strategis, kenyamanan tempat dan ruang tunggu yang terpisah di Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin keterbatasan ketrampilan karyawan dalam merawat peralatan ini menunjukkan bahwa Joni Barbershop perlu melatih karyawan dalam merawat peralatan, agar peralatan dapat digunakan dengan maksimal dan dipergunakan jangka panjang.
2. Hasil analisis data pada faktor eksternal yaitu Nilai peluang yang tinggi berada pada kemampuan menangkap pangsa pasar dilingkungan usaha Ini menunjukkan bahwa Joni Barbershop mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan daya beli konsumen yang tinggi. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada resiko penurunan fungsi peralatan ini menunjukkan bahwa Joni Barbershop perlu menyediakan peralatan cadangan untuk memperlancar suksesnya kegiatan operasional kerja yang ada di Joni Barbershop.
3. Dari hasil penjabaran dan olah data yang ada di Joni Barbershop strategi pemasaran yang di terapkan di Joni Barbershop di Sleman Yogyakarta adalah dengan menggunakan strategi SO (*Strength and Opportunities*). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada di Joni Barbershop guna menangkap peluang yang ada.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bakara, G. L. (2015). Pengembangan Strategi Pemasaran pada PT . GRAHA VINOTI KREASINDO Cabang Surabaya, 284–291.
- Gunawan, A. (2011). Strategi Pemasaran PT . PASSION FOR HANDICRAFT Dengan Pendekatan Analisis SWOT.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Edisi Revisi, Jakarta: Prenhallindo.
- Mardhatillah, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. FORISA NUSAPERSADA Padang.
- Nuariputri, H. (2010). Analisis SWOT Terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. KUSUMAHADI SANTOSA di Karanganyar (Studi Pada Divisi Pemasaran I Lokal).
- Prawitasari, S. Y. (2010). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti

Semarang).

Rangkuti, F. (1997). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia.

Setiadi, N. J, (2003), Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Jakarta: Prenadamedia Group.

Setyawan, R. (2015). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta.

Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta.

Sunarno, C. (2001). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Hotel Sriwedari Yogyakarta.

Tandoko, C. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT . GRAND PRIX INDOAGUNG, 631–638.

Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.