

## PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT

**Bayu Agus Pamungkas**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri  
bayuekonomi@gmail.com

### ABSTRAK

Metode penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Ruang lingkup penelitian menitik beratkan mengenai permasalahan analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri. Data yang di kumpulkan di peroleh dengan cara interview, observasi, studi pustaka dan dokumentasi, data yang di peroleh selanjutnya di analisis dengan menggunakan analisis SWOT menggunakan rumus Matriks SWOT, Matriks Internal dan Eksternal. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan 1,45 dan kelemahan 1,35 serta peluang 1,83 dan ancaman 0,97 Maka dapat diketahui nilai kekuatan (*Strength*) berada di atas nilai kelemahan (*Weakness*) selisih positif (+) **0.10** dan nilai peluang (*Opportunity*) berada di atas nilai ancaman (*Threat*) selisih positif (+) **0.86** hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : SWOT, Kekuatan, Kelemahan.

### ABSTRACT

*The research method is descriptive qualitative research, using SWOT analysis technique to compare between external factors Opportunities (opportunities) and threats (threats) and internal factors Strength (strengths) and weakness (weaknesses). The scope of the research focuses on issues of SWOT analysis in order to formulate the right marketing strategy at PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri. The data collected was obtained by interview, observation, and documentation library to study, the data obtained in the subsequent analysis using SWOT analysis using a formula SWOT Matrix, Matrix Internal and External. From the research it can be concluded that the company has strengths and weaknesses 1.45 1.83 1.35 as well as the opportunities and threats 0.97 Thus it can be seen the value of strength (Strength) is above the value of weakness (Weakness) s positive difference (+) 0:10 and value opportunities (Opportunity) is above the value of the threat (Threat) the positive difference (+) 0.86 The data processing results show that the company is on the right track to continue doing growth strategy (growth) that can increase sales.*

*Key word : SWOT, strengths, weaknesses .*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan

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.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Rangkuti, 2005).

Hal ini juga terjadi pada PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri yang merupakan sebuah PT. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah yang berkantor pusat di Ruko Brawijaya 40/A-17 JL. Brawijaya Kota Kediri Provinsi Jawa Timur dengan wilayah penjualan di Area Kediri Kota maupun Kabupaten. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berkategori pelayanan jasa perbankan, PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri memberikan pelayanan seperti Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, Memberikan kredit, Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain, Dibidang jasa keuangan. PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri memiliki beberapa kompetitor-kompetitor dari perusahaan lain seperti PT. BPRS

Rahma Syariah di Kediri dan PT. BPRS Artha Pamenang di Kabupaten Kediri dan kompetitor yang lain. Dalam konteks ini, sesama PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri juga merupakan pesaing bagi BPR sejenisnya di Kediri. Selain itu, terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

#### **Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terjadi suatu pembiasan atau melebar dari pokok permasalahan, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya pada penerapan analisis SWOT guna merumuskan Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tepat pada PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menguraikan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut : “bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan jasa keuangan PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri.

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut : “Untuk mengetahui dan

menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan kualitas produk jasa keuangan dengan menggunakan Analisis SWOT”.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Data dan Teknik Pengumpulannya**

1. Interview (wawancara), proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan
2. Observasi, cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang diteliti.
3. Studi Pustaka, *study* perbandingan buku-buku dan literatur-literatur untuk mendukung penelitian agar lebih kuat.

#### **Teknik Analisa Data**

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan

semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi

faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Matriks Analisis SWOT

#### Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*)

**Tabel 1**  
**Matrik IFAS**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>Kekuatan :</b> Faktor pemodal (asset) yang di miliki cukup besar	0,10	3	0,30	Di lihat saldo rata – rata perusahaan
Kualitas aktiva produktif secara terus menerus	0,10	2	0,20	Di nilai dari para nasabah yang selalu melakukan transaksi setoran tunai
Manajemen pengelolaan sumber daya manusia yang bagus	0,5	2	0,20	Menjalankan struktur organisasi sesuai job diskription
Likuiditas yang memiliki predikat baik/sehat	0,5	3	0,45	Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya
Lokasi yang strategis di pusat pembelanjaan kota Kediri	0,5	2	0,30	Lokasi ini sering di lewati masyarakat kota Kediri dan merupakan daerah pertokoan atau perbelanjaan
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,45</b>	
<b>KELEMAHAN :</b>				
1. Jumlah karyawan atau tenaga pemasar yang masih kurang	0,10	3	0,30	Dikarenakan belum adanya masa perekrutan karyawan baru

2. Kualitas SDI yang kurang secara pengalaman	0,15	2	0,30	Belum adanya suatu pelatihan khusus kepada setiap karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut
3. Belum mampu menghadapi persaingan	0,05	3	0,15	Kurang memahami pasar dan pesaing
4. Belum menggunakan PSAK buku petunjuk bagi pelaku akuntansi yang berisi pedoman tentang segala hal yang ada hubungannya dengan akuntansi	0,05	3	0,15	Belum adanya bidang yang membidangi dalam hal akuntansi secara intens
5. Citra bank yang belum begitu di kenal oleh masyarakat khususnya di kabupaten Kediri	0,15	3	0,45	Kurangnya publikasi yang di lakukan pihak marketing dalam mengembangkan produk jasanya
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,35</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>	

(Sumber: data diolah)

Dari hasil analisis faktor-faktor pada tabel 1 IFAS faktor *Strength* atau Kekuatan mempunyai total nilai skor

1.45, sedangkan *Weakness* mempunyai total nilai skor 1.35.

**Analisis EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary/EFAS)**

**Tabel 2**  
**Analisis EFAS**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>PELUANG :</b>				
1. Program pemerintah untuk Kota Kediri sebagai Wilayah Kebudayaan melalui lokasi wisatanya yang menimbulkan Kedatangan Masyarakat.	0,05	1	0,05	Kemungkinan pemerintah menyediakan lahan untuk meengmbangkan usaha simpan pinjam

2. Berada di Lokasi atau Area padat Pengguna Jalan, dapat memanfaatkan tingkat mobilitasi massa.	0,10	4	0,40	Tepat berkumpulnya masyarakat Kediri yang akan belanja barang – barang rumah tangga dan pertanian
3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina.	0,06	3	0,18	Menyalurkan dana pinjaman ke pengusaha yang sedang menghadapi era globalisasi
4. wilayah Kota Kediri dan karisidenan Kediri yang banyak membangun UMKM/ Masyarakat di usaha.	0,20	2	0,40	Penyaluran dana kepada home industry dengan system bagi hasil
5. Kecenderungan masyarakat Kediri yang religius untuk menjalankan ibadah haji dan umroh	0,20	2	0,40	Membuka tabungan haji dan umroh juga tabungan qurban
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,61</b>		<b>1,83</b>	
<b>ANCAMAN :</b>				
1. Berdirinya BPR Konvensional, antara lain BPR Dhaha Ekonomi dan PT. BPR Insumo Sumberarto, dan BPR lain yang menjamur di Kediri ini	0,20	2	0,40	Kemudahan membuka perusahaan bank pengkreditan rakyat di segala penjuru
2. Persaingan produk syariah dengan BPRS yang lain yang menawarkan produk yang sama	0,08	4	0,32	Kurang inovatif nya penawaran ke nasabah
3. Terjadinya kegagalan kredit di karenakan peran dan fungsi pengawasan yang kurang memadai.	0,03	3	0,09	Sulit pendataan ke nasabah yang di karenakan letak lokasi rumah tinggal nasabah sulit untuk di jangkau
4. Kurang pemahaman masyarakat Kediri terhadap produk yang berbasis syaria'h	0,05	2	0,10	Kecenderungan masyarakat Kediri yang lebih suka melakukan transaksi ke bank konvensional

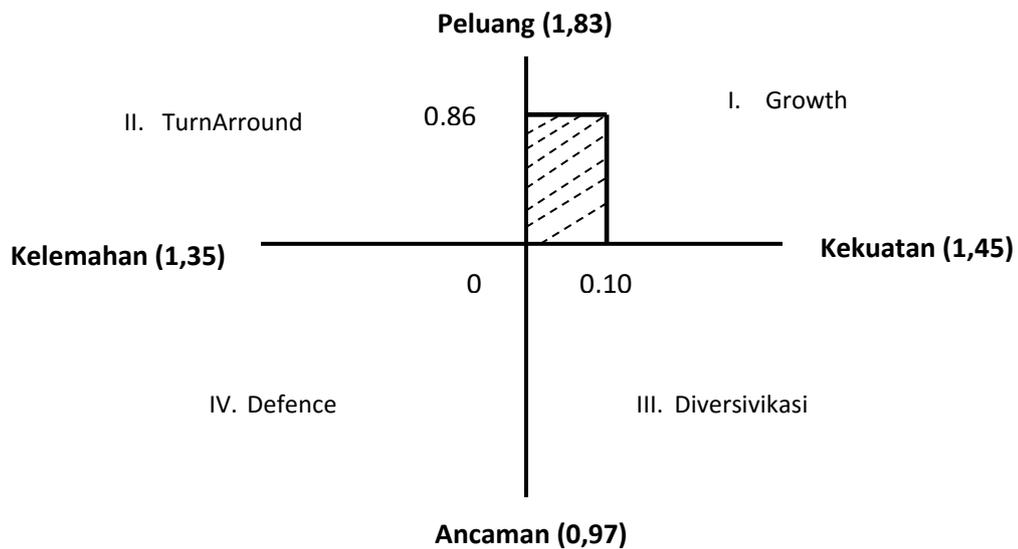
5. Stabilitas politik yang tidak menentuyang menyebabkan naik dan turunya nilai rupiah terhadap nilai mata uang dollar	0,03	2	0,06	Nilai rupiah yang turun menyebabkan stabilitas perkonomian terganggu
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,39</b>		<b>0,97</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>	

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Analisis **Tabel 2** menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya **1.83** dan faktor *Threat* **0.97**. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: **1.45**, *Weakness*: **1.35**, *Opportunity*: **1.83** dan *Threat*: **0.97**. Maka dapat diketahui nilai kekuatan (*Strength*) berada di atas nilai kelemahan

(*Weakness*) selisih positif (+) **0.10** dan nilai peluang (*Opportunity*) berada di atas nilai ancaman (*Threat*) selisih positif (+) **0.86**. untuk memperjelas gambaran secara global Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar diagram Cartesius di bawah ini:

**Gambar 1**  
**Diagram Cartesius Analisis SWOT**



(Sumber :PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri)

Dari gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. BPR Syari'ah Tanmiya Artha Kediri telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi peertumbuhan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan. Ini merupakan situasi yang sangat

menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

**Tabel 3**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b> <i>(Internal Factor Strategy Analysis)</i>	<b>KEKUATAN :</b>	<b>KELEMAHAN :</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factor pemodal (asset) yang di miliki cukup besar</li> <li>2. Kualitas aktiva produktif secara terus menerus</li> <li>3. Manajemen pengelolaan sumber daya manusia yang bagus</li> <li>4. Likuiditas yang memiliki predikat baik/sehat</li> <li>5. Lokasi yang strategis di pusat pembelanjaan kota Kediri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah karyawan atau tenaga pemasar yang masih kurang</li> <li>2. Kualitas SDI yang kurang secara pengalaman</li> <li>3. Belum mampu menghadapi persaingan.</li> <li>4. Belum menggunakan PSAK buku petunjuk bagi pelaku akuntansi yang berisi pedoman tentang segala hal yang ada hubungannya dengan akuntansi</li> <li>5. Citra bank yang belum begitu di kenal oleh masyarakat khususnya di kabupaten Kediri.</li> </ol>
<b>IFAS</b> <i>(Internal Factor Strategy Analysis)</i>	<b>PELUANG Internal:</b>	<b>STRATEGI SO :</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program pemerintah untuk Kota Kediri sebagai Wilayah Kebudayaan melalui lokasi wisatanya yang menimbulkan Kedatangan Masyarakat</li> <li>2. Berada di Lokasi atau Area padat Pengguna Jalan, dapat meman-</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan pemodal (asset) untuk nasabah yang membutuhkan dana yang lebih besar</li> <li>2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan Pada PT BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yaitu, memberi bonus atau perhatian khusus kepada nasabah yang telah lama melakukan</li> </ol>
		<b>STRATEGI WO :</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka perekrutan karyawan dengan proses seleksi setandar pegawai pemasaran</li> <li>2. Melakukan karantina khusus kepada karyawan yang di anggap belum berpengalaman dalam bekerja di BPR Syaria'ah</li> <li>3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di kota</li> </ol>

<p>faatkan tingkat mobilisasi massa.</p> <p>3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina.</p> <p>4. wilayah Kota Kediri dan karesidenan kediri yang banyak membangun UMKM/ Masyarakat di usaha.</p> <p>5. Kecenderungan masyarakat Kediri yang religius untuk menjalankan ibadah haji dan umroh</p>	<p>transaksi dengan perusahaan, memaksimalkan kinerja karyawan dengan menciptakan suasana perusahaan yang berbasis keislaman</p> <p>3. Memperkuat image dan kedudukannya di masyarakat. Dengan membangun suatu kepercayaan masyarakat. Melalui program sosial keislaman.</p>	<p>Kediri dan kabupaten</p> <p>4. Lebih memahami dan menerapkan PSAK 50 dan 55 setiap kontrak yang menambah asset nilai keuangan atau instrument ekuitas entitas lain</p> <p>5. Melakukan pelebaran pasar dalam menjaring nasabah ke segala daerah Kediri.</p>
---	--	--

ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p><b>Eksternal :</b></p> <p>1. Berdiirinya BPR Konvensional, antara lain BPR Dhaha Ekonomi dan PT. BPR Insumo Sumberarto, dan BPR lain yang menjamur di Kediri ini.</p> <p>2. Persaingan produk syariah dengan BPRS yang lain yang menawarkan produk yang sama</p> <p>3. Terjadinya kegagalan kredit di karenakan peran dan fungsi pengawasan yang kurang memadai..</p> <p>4. Kurang pemahaman masyarakat</p>	<p>Strategi menggunakan kekuatan perusahaan, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari Perusahaan di manfaatkan dengan baik, serta membangun komunikasi antar divisi secara maksimal.</p>	<p>Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain:</p> <p>1. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke perusahaan yang baru berdiri.</p> <p>2. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan serta melakukan perluasan segmentasi pasar</p>

---

Kediri terhadap produk yang berbasis syari'ah.

5. Stabilitas politik yang tidak menentu yang menyebabkan naik dan turunnya nilai rupiah terhadap nilai mata uang dollar.
- 

(Sumber: data diolah)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. PT. BPRS Tanmiya Artha Kediri  
Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan 1,45 dan kelemahan 1,35 serta peluang 1,83 dan ancaman 0,97. Maka dapat diketahui nilai kekuatan berada di atas nilai kelemahan selisih positif (+) **0.10** dan nilai peluang berada di atas nilai ancaman selisih positif (+) **0.86**. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
2. perumusan strategi yang efektif oleh perusahaan adalah strategi SO yaitu :
  - a. Memaksimalkan pemodal (asset) untuk nasabah yang membutuhkan dana yang lebih besar
  - b. memberi bonus atau perhatian khusus kepada nasabah yang telah lama melakukan transaksi dengan perusahaan, memak-

simalkan kinerja karyawan dengan menciptakan suasana perusahaan yang berbasis keislaman

- c. Memperkuat image dan kedudukannya di masyarakat. Dengan membangun suatu kepercayaan masyarakat. Melalui program social keislaman.

### Saran

1. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian disarankan agar perusahaan menggunakan Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan. Pada PT BPR Syari;ah Tanmiya Artha Kediri yaitu, memaksimalkan pemodal (asset) untuk nasabah yang membutuhkan dana yang lebih besar, memberi bonus atau perhatian khusus kepada nasabah yang telah lama melakukan transaksi dengan perusahaan, memaksimalkan kinerja karyawan dengan menciptakan suasana perusahaan yang berbasis keislaman. Strategi ST ( Mendukung Strategi Diversifikasi )
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan

eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. BPRS Tanmiya Artha Kediri, strategi tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan karyawan, pengembangan karir karyawan, bonus dan kesejahteraan sosial agar karyawan dapat bekerja secara optimal.

3. Posisi yang menguntungkan pada perusahaan saat ini adalah memiliki peluang **1.83** dan kekuatan **1.45** sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2002), *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Edisi Revisi VII, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_ (1997), *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan, (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu, Swasta dan Sukotjo, (1994). *Manajemen Pemasaran Praktik*, Yogyakarta : Liberty.
- Engel, J.F (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandi, Tjiptono. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andy Offset.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andy Offset.
- Hasibuan. SP. Melayu (1994). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Enam. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jilid IV, Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid V, Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Maulida. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR*. Jurnal Skripsi. (Online). (<http://www.GarudaDikti.go.id>). Diakses 09 Maret 2014.
- Ramadhan, Ahmad. (2010). **Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)**. Jurnal Skripsi. (Online). (<http://www.GarudaDikti.g>
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga, Jakarta.
- Manullang ( 1994). *Manajemen Personalia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis**. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. **Bisnis Perencanaan dan Pengembangan**, USU Press Meda

o.id). Diakses 09 Maret  
2014.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian  
Kuantitatif kualitatif dan H &  
D*.CV.Bandung : Alfabeta,.