

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PADA TOKO AL-HIJRAH
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS
AT THE AL-HIJRAH SHOP
POLEWALI MANDAR REGENCY***



**HUSNUL HATIMA
C01 19 330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

ABSTRAK

Husnul Hatima, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar” Di bimbing oleh Nur Fitriayu Mandasari dan Akbar Azis.

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar. Pendekatan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif. Dalam penelitian ini Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks EFE menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah 1,65 dan untuk faktor ancaman 1,35 maka yang dihasilkan dari faktor eksternal yaitu jumlah dari faktor peluang dan faktor ancaman adalah 3,00, adapun dari matriks EFI menunjukkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,00 maka, maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah yang dihasilkan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 3,00. Berdasarkan hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu $Y=0,30$ (positif) dan sumbu $X=1,00$ (positif). Titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Al-Hijrah pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bahan bangunan meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peralatan dan sumber daya yang memadai mendukung terciptanya bahan bangunan yang efisien dari segi kualitas dan harga. Pertambahan penduduk dan pemukiman yang semakin padat di masing-masing daerah membuka peluang bisnis bagi industri bahan bangunan untuk menguasai pasar. Meningkatnya permintaan masyarakat akan bahan bangunan telah meningkatkan peluang bisnis di sektor ini. Investor banyak membangun sekolah, toko-toko besar, kompleks perumahan, dan lain sebagainya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, tidak terkecuali di Kabupaten Polewali Mandar industri bahan bangunan di daerah ini juga meningkat. Banyak pengembang perumahan dan investor yang membangun kompleks perumahan (BTN) dan mendirikan toko-toko besar. Hal ini menjadikan persaingan di bahan bangunan meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis bahan bangunan adalah dengan menyediakan bahan pendukungnya. Pendiri memilih usaha seperti ini karena banyaknya permintaan akan bahan bangunan di daerah sekitar dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat.

Toko Al-Hijrah merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan material bahan bangunan. Awal dibukanya toko ini yaitu pada tahun 2014, sistem penawaran penjualan yang dilakukan yaitu mendatangi langsung masyarakat yang sedang melakukan pembangunan, hingga dalam waktu kurang

lebih satu tahun tokoh Al-hijrah ini sudah memiliki beberapa pelanggan. Seiring berjalannya waktu toko Al-hijrah berjalan dengan baik, namun beberapa tahun terakhir ini toko Al-Hijrah mengalami permasalahan yaitu penurunan penjualan. Berikut data penjualan yang didapatkan oleh peneliti pada Toko Al-Hijrah dari tahun 2020 sampai dengan 2022 dapat disajikan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Toko Al-Hijrah Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rupiah)
1	2020	Rp. 755.000.000
2	2021	Rp. 737.000.000
3	2022	Rp. 715.000.000

(Sumber Toko Al-Hijrah, 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Toko Al-Hijrah mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan informasi dari pihak karyawan dan pemilik Toko Al-Hijrah, salah satu penyebab penurunan penjualan yaitu diakibatkan oleh berdirinya beberapa toko yang serupa sehingga mengakibatkan sebagian pelanggan tokoh Al-hijrah pun berpindah, karena dengan adanya usaha material lainnya itu menjadikan pelanggan lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja”. Olehnya itu, agar toko Al-hijrah dapat bertahan dan berkembang, harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam hal pemasaran agar dapat menarik kembali perhatian dan minat pelanggan.

Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang. Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko Material Al-Hijrah Polewali Mandar harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan

kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Material Al-Hijrah Polewali Mandar melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu menarik minat pelanggan membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal suatu usaha setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang, ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki suatu usaha.

SWOT adalah Analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan sehingga dengan adanya analisis ini maka diharapkan akan dapat membantu mengetahui strategi apa yang harus diambil agar dapat mencapai tujuan.

Maka dari itu peneliti melihat bahwa masalah ini penting, karena strategi pemasaran merupakan salah-satu faktor penting dalam sebuah perusahaan salah-satunya dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran Toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada Toko Al-hijrah kabupaten polewali mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Objek Penelitian

penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

b. Bagi Subjek Penelitian

mendapat pengalaman dan ilmu tentang strategi pemasaran sehingga membantu kontribusi terhadap perkembangan usaha. Menjalin hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan agar suatu saat nanti dapat mengaplikasikan pada usaha sendiri.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Sudarsono (2020) strategi merupakan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan.

Menurut Kereh *et al.* (dalam Rahmatullah & Nurdin, 2022) strategi pemasaran berperan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam mewujudkan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan diharapkan mampu mempertahankan dan sekaligus meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Assauri (2016) Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior.

2.1.1.2 Perencanaan Strategi

Menurut Stoner dan Wankel (dalam Sarina & Mardalena, 2017) Perencanaan strategis merupakan proses memilih tujuan organisasi, menentukan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa kebijakan dan program strategis tersebut terlaksana. Dengan rencana strategi, visi perusahaan menjadilebih jelas, sehingga lebih mudah untuk membuat tujuan dan rencana lainnya, serta mengarahkan sumber daya organisasi secara efektif.

Perencanaan strategis adalah rencana jangka panjang yang komprehensif, menyediakan perumusan arah dan prosedur organisasi atau perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan kondisi lingkungan. Perencanaan strategis adalah proses memutuskan program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan memperkirakan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan untuk setiap program jangka panjang selama beberapa tahun ke depan. Hasil dari proses perencanaan strategi berupa dokumen yang disebut rencana strategi yang berisi informasi tentang program-program untuk beberapa tahun kedepan (Badrudin, 2013).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Perencanaan strategis merupakan aktivitas manajemen bisnis yang bertujuan untuk memastikan perusahaan serta seluruh *stakeholder* yang terlibat di dalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis yang sama. *Strategic planning* adalah cara sebuah bisnis atau organisasi untuk menetapkan prioritas, fokus, dan sumber daya, memperkuat operasi. Selain itu, aktivitas ini juga memastikan semua yang terlibat

dalam kegiatan sehari-harinya bersinergi dengan baik untuk jangka waktu yang panjang.

2.1.1.3 Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018) manfaat strategi yaitu:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

Manfaat utama dari menjalankan manajemen strategi adalah agar bisa membantu perusahaan dalam membuat strategi yang lebih baik dengan pendekatan yang lebih logis, rasional dan sistematis untuk setiap opsi yang nantinya ditemukan. Perusahaan yang menggunakan manajemen dan sistem perencanaan yang baik menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan dalam hal profitabilitas, produktivitas, dan penjualan. Selain itu, manfaat lain dari menerapkan manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pandangan yang objektif terkait masalah manajemen perusahaan
- b. Menekan dampak perubahan yang bisa membawa kerugian pada perusahaan.
- c. Membantu memilih keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan.
- d. Mendesain kerangka kerja untuk komunikasi internal pada setiap individu.
- e. Memberikan pendekatan yang lebih kooperatif, terintegrasi dan antusias agar bisa mengatasi masalah dan peluang lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat strategi pada umumnya adalah membantu membuat keputusan terbaik, Meningkatkan kemampuan untuk mengatasi berbagai permasalahan baik internal maupun eksternal perusahaan, Membantu proses adaptasi, baik dengan perkembangan zaman maupun perubahan irama persaingan di dunia bisnis.

2.1.2 Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya, pemasaran ini mencakup penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan biasanya, selain itu dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen, jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungannya. Arti pemasaran sering diartikan dengan konsep-konsep seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya bagian dari pemasaran secara umum. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran perusahaan juga harus dapat memuaskan konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau jika ingin konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan (Basu Swastha & Hani Handoko, 2018).

Menurut Yoesoep Edhie Rachmad (2022) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, layanan, dan nilai di antara orang-orang.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses atau cara kegiatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Danang Suntoyo (2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Budianto (2015) tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*customer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Abdullah & Tantri (2018) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Kelvin (dalam Supryanita dan Putri, 2018) Strategi pemasaran seperti perencanaan strategis berorientasi pasar, adalah proses manajemen yang mengembangkan dan mempertahankan tujuan, kemampuan, dan sumber daya organisasi sesuai dengan perubahan peluang pasar dengan tujuan

memodifikasi dan meningkatkan aktivitas bisnis dan produk perusahaan untuk mencapai tujuan laba dan pertumbuhan .

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan tentang pengaruh berbagai inisiatif atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, mengubah promosi periklanan, merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dll. (Wibowo *et al.*, 2018).

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Prilaku atau Tingkah Laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian, yang di gunakan untuk segmentasi kurang nyata dari pada dua yang terakhir segmentasi psikografik membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup nilai-nilai kelas sosial dan kepribadian, segmentasi psikografik adalah menargetkan mereka yang sadar akan anggaran orang-orang ini sangat menghargai dan cenderung menjadi pembeli yang cerdas.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap Jenis produk yang di tawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar dan

mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit. salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli produk segmentasi manfaat pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat yang berbeda yang dicari konsumen dari produk jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai manfaat dan juga dapat mencari manfaat dan meluncurkan baru dalam produk,

b. Targeting

Menurut Abdurrahman (2015), *targeting* adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017), *targeting* merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep

prioritas sangat erat dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen didalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan.

c. Positioning

Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Abdurrahman, 2015). *Positioning* perusahaan dan merek harus dirangkum dalam pernyataan positioning pernyataan ini harus mengikuti bentuk kepada (segmen dan kebutuhan sasaran) (merek) kami adalah (konsep) yang (menunjukkan perbedaan). Setelah memilih posisi, perusahaan harus mengambil langkah kuat untuk menghantarkan dan mengomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Semua usaha bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning*. *Positioning* perusahaan memerlukan tindakan nyata, bukan hanya bicara. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, mula-mula perusahaan harus menghantarkan posisi itu.

Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

2.1.3 Analisis SWOT

2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan

peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

2.1.3.2 Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatifoleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada

pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.1.3.3 Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang

terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T).

Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macroenvironment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*

(S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari

matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

a. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness- Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik merupakan salah satu bagian indikator persyaratan karya tulis ilmiah, dimana tinjauan empirik menjelaskan hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu interpretasi dari karya tulis ilmiah dan menjadi dasar untuk memperoleh tulisan ilmiah yang penting dan objektif, oleh karena itu, tinjauan empirik adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hairullah (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Material Bahrani Pujon saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.	Sama sama menggunakan teknik analisis yang sama yaitu analisis SWOT	Peneliti sebelumnya lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran 4P sedangkan peneliti sekarang lebih luas dengan melihat strategi mana diterapkan.
2.	- Dwi Putri Farida Zebua -Nov Elhan Gea -Ratna Natalia Mendrofa (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan. Selain itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli melakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu	Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran	Peneliti sebelumnya menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif

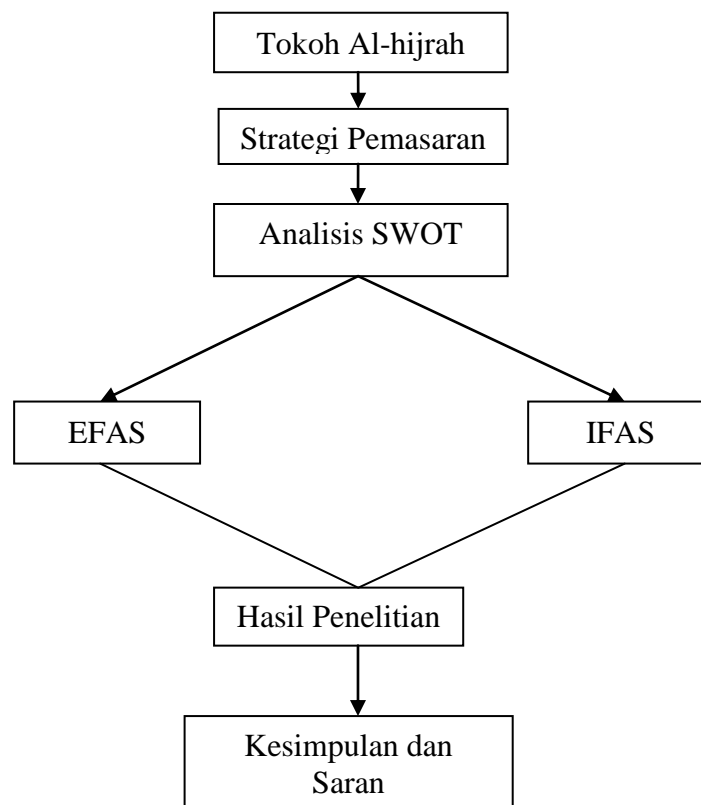
			mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau.		
3.	- Fajri Rahmatullah -Herry Nurdin (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatannya yaitu produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik konsumen, harga kompetitif sedangkan yang menjadi kelemahannya yaitu kurangnya promosi bisnis, pengantaran barang sesuai dengan kuota yang tersedia, dan konsumen luar kota tidak bisa menjangkau tempat pembelian.	Sama sama menggunakan Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian terdahulu hanya menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data sedangkan peneliti menambahkan penggunaan dokumentasi.
4.	-Fauziah Melani -Joda Rachindrata ma -Ukhti Azizah -Hima Barima (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Zaabai Craft	Hasil penelitian adalah Toko Zaabai Craft sudah menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya.	Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran serta menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif.	Peneliti sebelumnya hanya menggunakan data primer sebagai sumber data sedangkan peneliti sekarang menggunakan sumber data primer dan sekunder.
5.	-Nathasya Th Lualan -Lucky O.H Dotulong	Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian uji T bahwa 4P berpengaruh positif	Sama sama menggunakan sumber data primer dan sekunder	Peneliti sebelumnya menggunakan metode pendekatan

	-Michael Ch Raintung (2018)	n Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus Ud Bangun Nusantara Minahasa)	secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan.		kuantitatif sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode pendekatan kualitatif.
--	-----------------------------	--	---	--	---

(Sumber: kumpulan jurnal)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang dibuat sedemikian rupa oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif mengandalkan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan dalam hal ini penelitian akan menggali persepsi tentang strategi pemasaran pada Toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Al-Hijrah, JL. Todilaliang, Pekkabata, Kabupaten Polewali Mandar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Januari	Mei- Juni-Juli	Agustus	September	Oktober
1	Penetapan Judul					
2	Penulisan Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Pengolahan Data					
5	Penyusunan Hasil Penelitian					

3.3 Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Al-Hijrah Kabupaten Polewali Mandar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Berikut penjelasannya :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal.

Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang secara langsung dapat dihitung atau diukur.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen

perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik, karyawan serta konsumen yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder penelitian berupa jurnal, internet, data penjualan dan lain-lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.5.1 Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pemilik dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Al-Hijrah Polewali Mandar.

3.5.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) atau diskusi kelompok terfokus merupakan suatu metode pengumpulan data yang mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi kelompok untuk membahas dan menyelesaikan masalah tertentu. Data atau informasi yang diperoleh melalui metode ini adalah hasil pendapat dan keputusan dari kelompok tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri

dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*). Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada perusahaan itu. Kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strenghts*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat matrix*).

Tabel 3.2 Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan <i>(Strength-S)</i>	Kelemahan <i>(Weakness-W)</i>
	Kekuatan-kekuatan internal perusahaan	Kelemahan-kelemahan internal perusahaan
Faktor Eksternal	Peluang <i>(Opportunities-O)</i>	Strategi WO
Peluang-peluang eksternal perusahaan	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman <i>(Threat-T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman-ancaman eksternal perusahaan	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Minimalkan kelemahandan hindari ancaman

(Sumber Rangkuti, 2017)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada.

b. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT

Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada.

Selanjutnya (Rangkuti, 2017) menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan kedalam matrik *EFAS* dan *IFAS*, kemudian memberikan bobot dari 1,0 – 0,0 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0. Melaksanakan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang dan kekuatan (peluang dan kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan paling kecil diberikan nilai 1). Melaksanakan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman dan kelemahan (ancaman dan kelemahan yang besar diberikan nilai 1 dan paling kecil diberikan nilai 4). Melaksanakan perkalian antara bobot dengan rating sehingga diperoleh skor setiap faktor eksternal dan internal tersebut. Matriks *EFAS* dan *IFAS* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3 Matrik *IFAS* dan *EFAS*

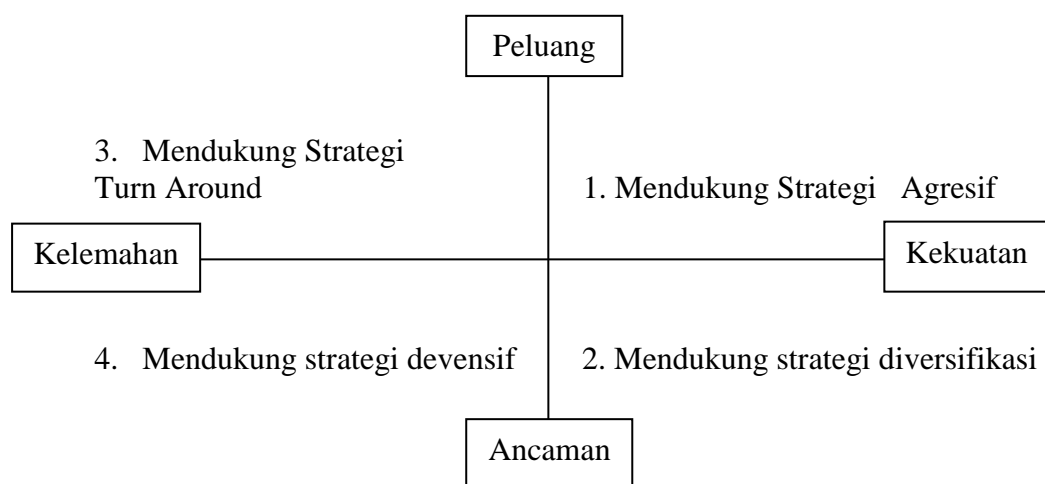
Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal :			
• Strength (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal :			
• Opportunity (O)	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Threats (T)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Selanjutnya hasil dari matrik *EFAS* dan *IFAS* dimasukkan kedalam kuadran SWOT dibawah ini.

Gambar 3.1
Matriks/Kuadran SWOT



Kuadran I : 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*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.
- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Apri Budianto, M.M. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Assauri, S. (2016). Manajemen Operasi Produksi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Badruddin. (2013). Dasar Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Barima, H., Melani, F., Rachindratama, J., & Azizah, U. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Zaabai Craft*. *Perwira Journal of Economics & Business*, 3(2), 36-48.
- Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hairullah, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Jon Predianto Sihotang, (2017). *analisis strategi segmenting, targeting dan positioning pada perusahaan asuransi PT.Persero Jiwasraya Pekanbaru*. *JOM FISIP Vol.4 No.1-Februari*, email :johnfredy32@gmail.com
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Laluan, N. T., & Raintung, M. C. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan Bangunan (Studi Kasus Ud Bangun Nusantara Minahasa)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 783-794.
- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

- Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy In Increasing Sales Value In Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima. Jurnal Dimensi, 11(1), 22-36.*
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran.* Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabeta.
- Supryanita, R., & Putri, D. A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cave Kopmil Ijo Pakayakumbuh. Jurnal Ekonomi, 21(2), 106-119.*
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood International). Manajemen IKM: Jurnal Pengembangan Industri Kecil Menengah , 13(1), 29-38.*
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 1299-1307.*