

## **Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang**

**Dewina Putri<sup>1</sup>, Anisah Salma<sup>2</sup>, Fhadila Ameliana<sup>3</sup>, M. Taufik Hidayah<sup>4</sup>, Ramdani  
Bayu Putra<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Putera Indonesia YPTK Padang, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Fhadila Ameliana

**E-mail:** [fhadilaameliana154@gmail.com](mailto:fhadilaameliana154@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix dan analisis SWOT pada UMKM D'Besto yang terletak di Pasar Baru, Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Besto memiliki produk berkualitas dengan harga bersaing, lokasi bisnis yang strategis, dan strategi promosi yang cukup efektif. Selain itu, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) digunakan untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen ini digunakan oleh D'Besto dalam menjalankan usahanya. Terlepas dari itu, ada beberapa kekurangan, seperti kurangnya inovasi produk dan modal yang terbatas. Peningkatan pasar dan peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal adalah peluang yang diidentifikasi, sementara ancaman termasuk persaingan yang ketat dan perubahan kebijakan pemerintah. Hasilnya menunjukkan bahwa produk harus dibuat lebih inovatif, dipromosikan dengan lebih baik di media sosial, dan bekerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis dengan lebih baik. UMKM D'Besto diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya dengan menerapkan strategi marketing mix yang tepat dan memahami analisis SWOT dengan cermat.*

**Kata kunci** - Analisis SWOT, Marketing Mix, Strategi Pemasaran

### **Abstract**

*This research aims to analyze the marketing mix strategy and SWOT analysis of D'Besto MSMEs located in Pasar Baru, Padang City. The research results show that D'Besto has quality products at competitive prices, strategic business locations, and quite effective promotional strategies. In addition, a strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis is used to find out how these elements are used by D'Besto in running its business. Apart from that, there are several disadvantages, such as lack of product innovation and limited capital. Market improvements and increased consumer interest in local products are identified opportunities, while threats include intense competition and changes in government policy. The results show that products need to be made more innovative, promoted better on social media, and collaborated better with suppliers and business partners. D'Besto MSMEs are expected to be able to increase their competitiveness and business sustainability by implementing the right marketing mix strategy and understanding SWOT analysis carefully.*

**Keyword** - SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Koperasi kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam penyediaan lapangan kerja dan juga memajukan ekonomi daerah. Lebih dari 97% dari tenaga kerja yang dihasilkan oleh UMKM dan lebih dari 60% dari PDB nasional, menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Mengingat peranannya yang penting, pengembangan UMKM menjadi prioritas utama dalam berbagai kebijakan ekonomi pemerintah. D'Besto, sebuah restoran di Pasar Baru Kota Padang, adalah salah satu UMKM yang menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi D'Besto telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Konsep mix marketing adalah salah satu pendekatan yang paling umum digunakan saat membuat strategi pemasaran. Mix marketing terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Ini adalah alat penting untuk membuat strategi pemasaran yang lengkap. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, keempat komponen ini harus dikelola secara sinergis.

UMKM seperti D'Besto harus membuat strategi pemasaran yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Marketing mix adalah konsep yang umum digunakan untuk membuat strategi pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen ini harus dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah alat penting untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik dan efektif.

Produk adalah komponen penting yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pesaing dan daya beli pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk dapat diakses oleh pelanggan target, lokasi atau distribusi harus dipilih dengan cermat. Promosi mendorong pembelian dengan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Dalam kasus D'Besto, penerapan strategi marketing mix yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana menerapkan strategi marketing mix pada UMKM D'Besto dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Dengan menganalisis keempat komponen marketing mix dan melakukan analisis SWOT, diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh D'Besto untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan usahanya di pasar lokal. Diharapkan penelitian ini akan membantu pengelola D'Besto membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan memberikan pengetahuan akademis yang berguna untuk studi lebih lanjut tentang pemasaran UMKM. Dengan metode yang komprehensif ini, D'Besto akan dapat memaksimalkan potensinya dan menangani tantangan pasar dengan lebih percaya diri.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM D'Besto Pasar Baru, Kota Padang, guna mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi marketing mix dan analisis SWOT yang diterapkan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan langsung dari pihak yang terlibat secara langsung dalam operasional UMKM, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan akurat. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan

panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, untuk memastikan bahwa semua aspek penting dibahas dengan baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan membangun informasi bagaimana mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh D'Besto ditengah banyaknya competitor yang berjualan dengan bahan pokok ayam serta harga yang bervariasi, selain itu juga mengetahui apa strategi serta analisis SWOT yang akan dilakukan oleh D'besto dalam menghadapi permasalahan tersebut.

### ➤ **Analisis SWOT**

- D. Besto mungkin memiliki beberapa kekuatan utama dalam bisnisnya, seperti:
  1. Produk Berkualitas: Fokus pada produk-produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas tinggi dan aman digunakan.
  2. Inovasi Produk: Kemampuan untuk mengembangkan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan dan tren pasar terkini.
  3. Pemasaran Efektif: Strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar dengan efektif, mungkin melalui kampanye digital atau kerjasama dengan influencer.
  4. Saluran Distribusi yang Luas: Memiliki berbagai saluran distribusi yang mencakup toko online, toko fisik, distributor, dan partisipasi dalam event industri.
  5. Reputasi dan Kepercayaan Konsumen: Memiliki reputasi baik di kalangan konsumen atas kualitas produk dan layanan yang diberikan.
  6. Manajemen yang Kompeten: Tim manajemen yang kompeten dan berpengalaman dalam industri kesehatan dan kecantikan untuk mengelola operasi bisnis dengan efisien dan efektif.
- Kelemahan utama dalam UMKM "D Besto" dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi spesifik bisnisnya. Namun, beberapa kelemahan umum yang bisa dialami UMKM termasuk:
  1. Keterbatasan Sumber Daya Finansial: UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal modal dan akses terhadap pembiayaan yang dibutuhkan untuk berkembang atau mengatasi masalah keuangan.
  2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Kurangnya jumlah atau keterampilan pegawai dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan inovasi dalam bisnis.
  3. Pasar yang Terbatas: UMKM mungkin menghadapi sulitnya mencapai pasar yang lebih luas atau bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas pemasaran yang lebih besar.
  4. Manajemen yang Tidak Efektif: Kurangnya pengalaman atau keterampilan manajemen dapat menghambat kemampuan UMKM untuk mengelola pertumbuhan dan mengantisipasi perubahan pasar.
  5. Ketergantungan pada Satu atau Sedikit Produk: Bergantung pada satu produk atau layanan dapat meningkatkan risiko jika permintaan turun atau ada perubahan tren pasar.
  6. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Bersaing dengan UMKM lain atau perusahaan besar di pasar yang ramai bisa menjadi tantangan besar bagi UMKM untuk mempertahankan pangsa pasar.
- Tantangan atau ancaman yang paling mempengaruhi bisnis d'besto saat ini dapat bervariasi tergantung pada industri dan pasar mereka, namun beberapa yang umum meliputi:
  1. Persaingan yang Ketat: Hadirnya pesaing baru atau yang sudah ada dengan strategi harga yang lebih kompetitif atau produk yang lebih inovatif bisa menjadi ancaman serius.
  2. Perubahan dalam Preferensi Konsumen: Jika preferensi konsumen berubah, misalnya beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan atau lebih sehat, bisnis d'besto mungkin harus menyesuaikan produk dan strategi mereka.
  3. Perubahan Regulasi: Perubahan dalam regulasi pemerintah, baik terkait lingkungan, pajak, atau keamanan produk, bisa mempengaruhi biaya operasional atau persyaratan produksi.

4. Teknologi dan Inovasi: Kemajuan teknologi bisa membuat produk atau layanan mereka ketinggalan zaman atau memungkinkan pesaing untuk memasuki pasar dengan solusi yang lebih baik.
  5. Krisis Ekonomi atau Pasar: Ketidakstabilan ekonomi global atau lokal bisa mengurangi daya beli konsumen atau meningkatkan biaya bahan baku dan operasional.
  6. Ketergantungan pada Rantai Pasokan Global: Gangguan dalam rantai pasokan global, seperti krisis logistik atau kekurangan bahan baku, dapat mengganggu produksi dan pengiriman produk.
- Peluang yang digunakan oleh D'besto dalam menghadapi tantangan ditengah banyaknya competitor
    1. Diskon dan Penawaran Khusus: Memberikan potongan harga atau penawaran spesial untuk produk tertentu atau pada waktu-waktu tertentu.
    2. Program Loyalty atau Program Keanggotaan: Memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan yang sering berbelanja atau menjadi anggota tetap.
    3. Kontes atau Giveaway: Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik minat baru.
    4. Promosi melalui Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk memberitahu tentang penawaran atau promosi terbaru.
    5. Pemasaran Email: Mengirimkan email kepada pelanggan tentang produk baru, diskon eksklusif, atau acara khusus.
    6. Promosi di Toko: Menyediakan display promosi di dalam toko atau pameran produk secara menarik untuk meningkatkan penjualan.
  - Saluran distribusi yang digunakan oleh D'besto antara lain :
    1. Toko Online: Melalui platform e-commerce untuk mencapai pasar secara luas.
    2. Toko Fisik: Menyediakan produknya di toko-toko fisik atau apotek tertentu.
    3. Distributor: Menggunakan jaringan distributor untuk menjangkau lebih banyak titik penjualan.
    4. Pameran dan Event: Berpartisipasi dalam pameran atau event khusus untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.
- **Marketing Mix D,besto pasar baru**
1. Product (Produk):

D'Besto menawarkan produk ayam goreng dengan berbagai varian menu yang menarik bagi konsumen. Produk ini berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas.
  2. Price (Harga)

Penetapan harga D'Besto bersifat kompetitif, menargetkan segmen pasar menengah ke bawah, sehingga dapat dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat.
  3. Place (Tempat)

Lokasi usaha di Pasar Baru, Kota Padang, merupakan tempat strategis yang mudah diakses oleh konsumen, meningkatkan visibilitas dan kemudahan pembelian.
  4. Promotion (Promosi)

D'Besto menggunakan berbagai metode promosi, termasuk media sosial, brosur, dan diskon khusus, untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

### **Masalah Utama**

Setelah dilakukan wawancara langsung dengan kepala toko D' Besto Di jalan Pasar Baru Padang maka masalah yang kami temukan ialah

- ✓ Pemasaran & penjualan: tantangan dalam memasarkan produk atau jasa terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif juga dapat menjadi kendala.
- ✓ Harga & Biaya : tantangan pada harga competitor yang lebih rendah

#### Solusi dan Rekomendasi

- Pemasaran & penjualan: tantangan dalam memasarkan produk atau jasa terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif juga dapat menjadi kendala.
- 1. Analisis Pasar dan Kompetitor
  - Riset Pasar: Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Identifikasi segmen pasar yang belum terlayani dengan baik.
  - Analisis Kompetitor: Pelajari kekuatan dan kelemahan pesaing. Identifikasi apa yang membuat mereka sukses dan di mana kelemahan mereka.
- 2. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Efektif
  - Branding yang Kuat: Bangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Pastikan bahwa merek D Besto memiliki nilai unik yang bisa menarik konsumen.
  - Value Proposition: Tentukan proposisi nilai yang jelas dan menarik. Apa yang membuat produk atau jasa D Besto lebih baik atau berbeda dari kompetitor?
- 3. Digital Marketing
  - Website dan SEO: Bangun situs web profesional dan optimalkan untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
  - Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.
  - Content Marketing: Buat konten berkualitas tinggi yang relevan dengan audiens target, seperti artikel blog, video, dan infografis
- 4. Pemasaran Offline
  - Pameran dan Bazar: Ikuti pameran, bazar, dan acara komunitas untuk meningkatkan visibilitas dan menjalin hubungan langsung dengan pelanggan.
  - Kolaborasi Lokal: Jalin kerjasama dengan bisnis lokal lain untuk promosi bersama atau bundling produk.
- 5. Program Loyalitas dan Promosi
  - Diskon dan Penawaran Khusus: Tawarkan diskon, penawaran bundling, atau promosi waktu terbatas untuk menarik pelanggan baru.
  - Program Loyalitas: Buat program loyalitas untuk menghargai pelanggan setia dengan hadiah, diskon eksklusif, atau poin yang dapat ditukarkan.
- 6. Testimoni dan Review Pelanggan
  - Review Online: Minta pelanggan puas untuk memberikan review positif di platform seperti Google, Yelp, atau marketplace tempat produk dijual.
  - Testimoni: Gunakan testimoni pelanggan di materi pemasaran untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.
- 7. Inovasi Produk
  - Diversifikasi Produk: Tawarkan variasi produk atau layanan baru yang bisa menarik segmen pasar yang berbeda.
  - Penyesuaian Produk: Lakukan penyesuaian
    - Harga & Biaya : tantangan pada harga competitor yang lebih rendah

#### Solusi & Rekomendasi :

1. Fokus pada Kualitas dan Nilai Tambah
  - Tingkatkan Kualitas Produk: Pastikan produk D Besto memiliki kualitas yang lebih baik atau unik dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen sering bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi.
  - Layanan Pelanggan yang Unggul: Tawarkan layanan pelanggan yang luar biasa, seperti garansi lebih lama, dukungan purna jual, atau layanan personalisasi.

2. Diferensiasi Produk
  - Inovasi Produk: Kembangkan fitur unik atau variasi produk yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Ini bisa berupa bahan baku berkualitas tinggi, desain khusus, atau fungsi tambahan.
  - Cerita dan Branding: Buat cerita atau narasi di balik produk yang bisa menarik emosi konsumen, seperti penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan atau pemberdayaan komunitas lokal.
3. Segmentasi Pasar
  - Identifikasi Target Pasar yang Tepat: Fokus pada segmen pasar yang lebih menghargai kualitas dan layanan dibandingkan harga. Misalnya, segmen premium atau pelanggan yang loyal.
  - Kustomisasi Penawaran: Sesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan.
4. Efisiensi Operasional
  - Optimasi Rantai Pasokan: Cari cara untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas. Ini bisa melibatkan negosiasi dengan pemasok atau mencari alternatif bahan baku yang lebih ekonomis.
  - Pengelolaan Stok yang Efektif: Kelola inventaris dengan lebih efisien untuk mengurangi biaya penyimpanan dan risiko produk tidak terjual.
5. Strategi Harga yang Fleksibel
  - Harga Dinamis: Gunakan strategi harga dinamis yang dapat disesuaikan berdasarkan permintaan pasar, waktu, atau volume pembelian.
  - Bundling Produk: Tawarkan bundling produk dengan harga lebih menarik, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan volume penjualan.
6. Program Loyalitas dan Promosi
  - Program Loyalitas: Buat program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, hadiah, atau poin yang bisa ditukarkan.
  - Promosi Terbatas Waktu: Gunakan promosi waktu terbatas untuk menarik minat pembelian, seperti diskon khusus pada hari-hari tertentu atau penawaran eksklusif untuk anggota program loyalitas.
7. Membangun Hubungan dan Komunitas
  - Komunitas Pelanggan: Bangun komunitas pelanggan yang kuat melalui media sosial, acara khusus, atau forum diskusi. Pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas cenderung lebih setia.
  - Kolaborasi dengan Influencer: Kerjasama dengan influencer atau figur publik yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi produk.
8. Transparansi dan Edukasi
  - Edukasi Pelanggan: Berikan edukasi kepada pelanggan tentang keunggulan dan manfaat produk D Besto dibandingkan dengan kompetitor. Gunakan konten informatif seperti video tutorial, artikel blog, atau infografis.
  - Transparansi Harga: Jelaskan dengan jelas kepada pelanggan mengapa produk D Besto memiliki harga yang lebih tinggi, misalnya melalui penjelasan tentang kualitas bahan, proses produksi, atau nilai tambah lainnya.
  - Dengan menerapkan kombinasi strategi-strategi ini, D Besto dapat menghadapi persaingan harga dengan lebih efektif dan tetap menarik pelanggan meskipun kompetitor menawarkan harga yang lebih rendah.



**Gambar 1.**  
Pelaksanaan PBL D' Besto Pasar Baru

## **KESIMPULAN**

UMKM D'Besto Pasar Baru, Kota Padang menggunakan strategi marketing mix yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan adalah ayam goreng dengan berbagai varian menu yang menarik dan memiliki cita rasa khas, menjadikannya pilihan yang digemari oleh konsumen. Penetapan harga yang kompetitif, menargetkan segmen pasar menengah ke bawah, memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Lokasi usaha yang strategis di Pasar Baru, Kota Padang, memudahkan akses konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, promosi dilakukan melalui berbagai metode, termasuk media sosial, brosur, dan penawaran diskon khusus, untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT D'Besto menunjukkan beberapa poin penting. Kekuatan (Strengths) mereka terletak pada kualitas produk yang tinggi, variasi menu yang menarik, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Namun, mereka juga memiliki kelemahan (Weaknesses) seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk baru, dan ketergantungan pada bahan baku tertentu. Peluang (Opportunities) yang bisa dimanfaatkan meliputi pertumbuhan pasar makanan cepat saji, tren konsumen yang mencari makanan praktis dan enak, serta perkembangan teknologi yang mendukung promosi digital. Di sisi lain, ancaman (Threats) yang harus dihadapi termasuk persaingan yang ketat dengan merek-merek lain, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen.

Dengan menerapkan strategi marketing mix yang efektif dan memahami kondisi SWOT, D'Besto dapat memaksimalkan potensi pasar, meningkatkan daya saing, dan menghadapi berbagai tantangan yang ada. Pendekatan ini memungkinkan D'Besto untuk terus berkembang dan meraih sukses di pasar makanan cepat saji.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada tim peneliti yang telah bekerja keras dan berdedikasi dalam menyelesaikan studi ini. Kolaborasi dan kerja sama tim yang solid sangat berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini.

Kami juga sangat menghargai dukungan dan kerja sama dari seluruh tim di UMKM D'Besto Pasar Baru, Kota Padang. Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berbagi informasi dan data yang sangat berharga bagi penelitian ini. Partisipasi dan dukungan Anda sangat membantu dalam memahami strategi marketing mix dan analisis SWOT yang diterapkan di UMKM D'Besto.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM, khususnya D'Besto Pasar Baru, dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi para praktisi dan peneliti di bidang pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilita, Nur. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda." *eJournal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2013): 56-70.
- Amalia, Aisyah. 2016. Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA : Jurnal manajemen dan star-up* vol 1 no 3 Agustus 2016.
- David, Fred R, 2017, *Manajemen Strategis : Konsep*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Julius, Y. & Limakrisma, N (2016). *Manajemen Pemasaran Model Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Porter, M. E., dan A. Maulana, 2008, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga .