

## STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR BUKAN BARU PADA UD. DINA MOTOR DI KOTA BANGKINANG

<sup>1)</sup>M. Aminul Akbar <sup>2)</sup>Samsurijal Hasan

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Manajemen STIE Bangkinang  
<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen Pada STIE Bangkinang

### ABSTRACT

*This study aims to determine the strategy that should be carried out by UD. Dina Motor in Bangkinang City in marketing non-new motorbikes. The type of data used is primary data obtained through UD. Dina Motor Bangkinang City and secondary data in the form of documents, files and notes that have been published. Data collection techniques are interviews, FGD (Focus Group Discussion) and research files. Data analysis was carried out using SWOT analysis, which is mapping with strength maps, strengths, weaknesses, opportunities and threats to determine the factors of effective strategy advantage. The results showed that the map of the strength of the motorcycle marketing strategy is not new to UD. Dina Motor in Bangkinang City is in quadrant I as a market leader, namely a strategy to support aggressive growth (growth oriented strategy).*

**Keywords :** *Marketing Strategy, SWOT Analysis*

### Pendahuluan

Keadaan pasar yang semakin kompleks menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal yang terdapat di dalam perusahaannya, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. 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 yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi.

Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil dan naiknya mata uang dollar membawa pengaruh yang besar terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, khususnya masyarakat daerah Bangkinang Kota. Ditambah lagi sebagian besar warga masyarakat di Bangkinang Kota bekerja sebagai buruh tani kebun karet yang pada saat sekarang ini mengalami penurunan pendapat yang signifikan akibat harga karet yang sangat rendah. Oleh karena itu

pembelian kendaraan bermotor bukan baru adalah salah satu cara masyarakat dalam mendapatkan solusi untuk bisa memiliki kendaraan bermotor.

UD. Dina Motor hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kendaraan bermotor, terutama sepeda motor bukan baru. UD. Dina Motor yang beralamatkan di Jalan Datuk Tabano Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar merupakan salah satu dealer atau showroom sepeda motor bukan baru yang terdapat di Bangkinang Kota. UD. Dina Motor menjual sepeda motor bukan baru secara cash / kontan dan juga secara kredit. Selain itu, UD. Dina Motor yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan finance ternama ini, juga menerima konsumen yang mencari pinjaman dana dengan jaminan BPKB.

Namun dalam menjalani usaha penjualan sepeda motor bukan baru tersebut, pihak UD. Dina Motor memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, baik itu masalah internal perusahaan maupun masalah eksternal. Antara lain, kurangnya modal yang dimiliki, tidak adanya tenaga pemasaran, kurangnya inovasi dalam promosi, persaingan yang semakin ketat, sulitnya mendapatkan produk dan lain sebagainya.

Merujuk pada uraian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian terkait dengan strategi pemasaran sepeda motor bukan baru. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan oleh UD. Dina Motor di Bangkinang Kota dalam memasarkan sepeda motor bukan baru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang sebaiknya dilakukan oleh UD. Dina Motor dalam memasarkan sepeda motor bukan baru.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Assauri (2013:15) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Assauri (2013:199) sebagai berikut :

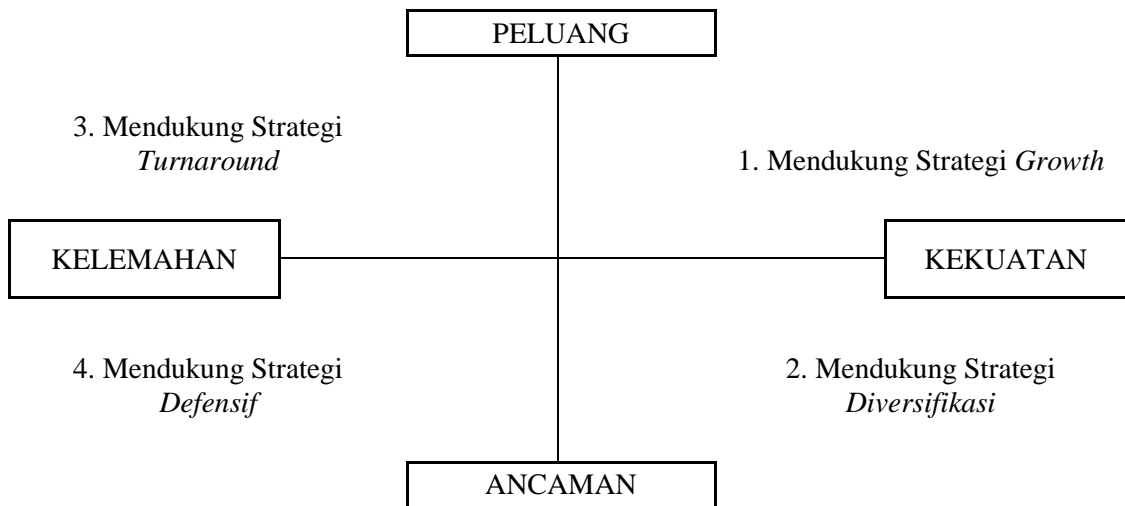
1. Strategi produk, menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan share pasar.
2. Strategi harga, harga berperan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
3. Strategi distribusi, penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran adalah suatu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.
4. Strategi promosi, kegiatan promosi merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan dan dikendalikan dengan baik.

**Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009:51) analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Rangkuti (2009: 19) menguraikan 4 (empat) kuadran yang dapat dihasilkan dalam analisis SWOT, sebagaimana tertuang pada gambar berikut ini :

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

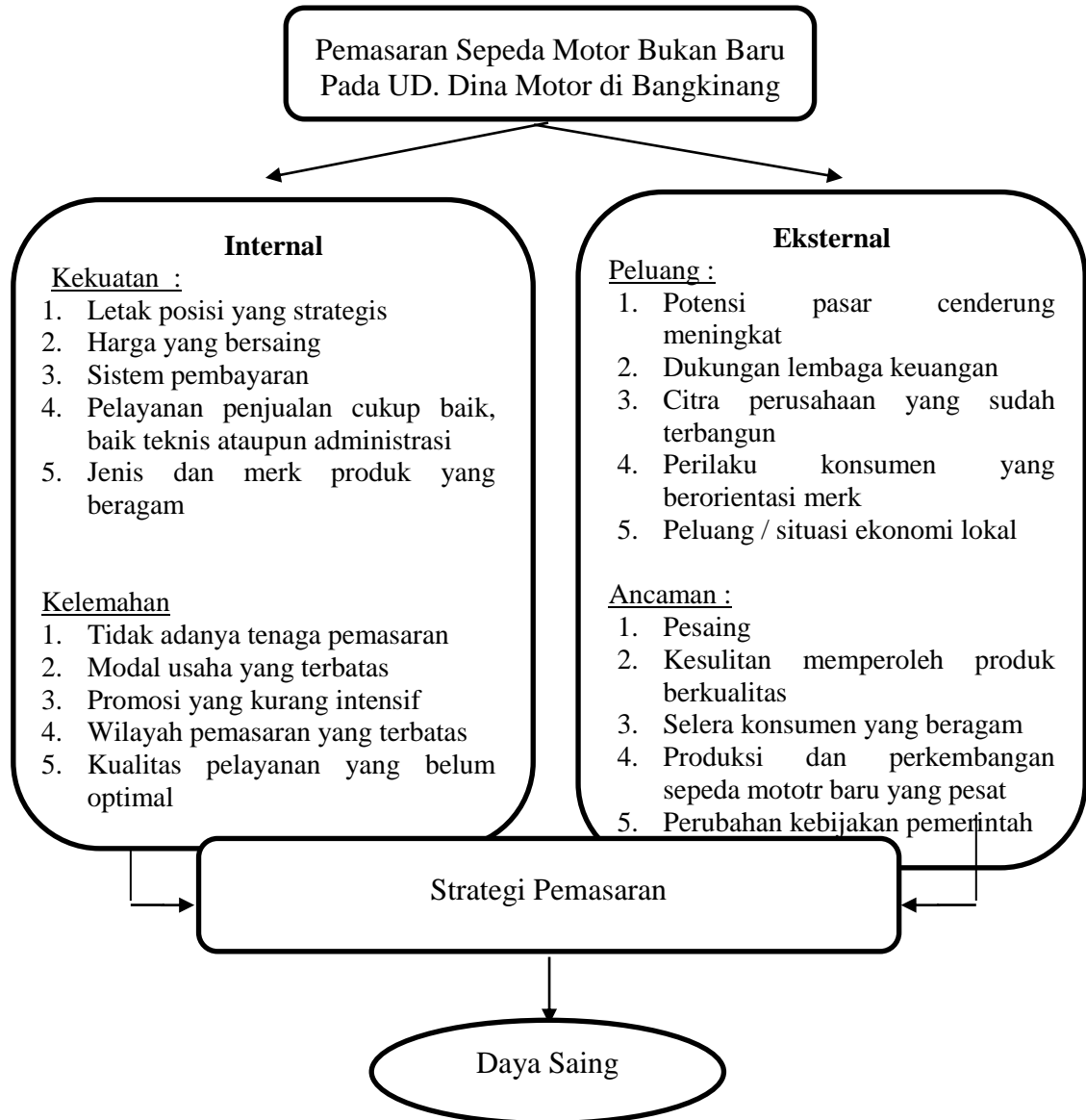


**Sumber : Fredy Rangkuti (2009 : 19)**

**Model Penelitian**

Bertitik tolak dari konsep teori yang dikemukakan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Model Penelitian**



**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini ada 4 (empat) yaitu variabel *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

**Tabel 2**  
**Tabel Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
S ( <i>Strengths</i> ) = Kekuatan Segala keunggulan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak atau posisi yang strategis.</li> <li>2. Harga yang bersaing.</li> <li>3. Sistem pembayaran.</li> <li>4. Pelayanan penjualan yang baik, baik teknis maupun administrasi.</li> <li>5. Jenis dan merk produk yang beragam.</li> </ol>
W ( <i>Weakness</i> ) = Kelemahan Segala yang menghalangi kerja sefektif suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya tenaga pemasaran.</li> <li>2. Modal usaha yang terbatas.</li> <li>3. Promosi yang kurang intensif.</li> <li>4. Wilayah pemasaran terbatas.</li> <li>5. Kualitas pelayanan belum optimal.</li> </ol>
O ( <i>Opportunity</i> ) = Peluang Kesempatan yang harus dimasuki karena dapat menguntungkan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pasar cenderung meningkat.</li> <li>2. Dukungan lembaga keuangan.</li> <li>3. Citra perusahaan yang sudah terbangun.</li> <li>4. Prilaku konsumen yang berorientasi merek.</li> <li>5. Peluang atau situasi ekonomi lokal.</li> </ol>
T ( <i>Threats</i> ) = Ancaman Segala macam bahaya yang dihadapi maupun yang akan dihadapi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing</li> <li>2. Kesulitan dalam memperoleh produk yang berkualitas.</li> <li>3. Selera kosumen yang beragam.</li> <li>4. Produksi dan perkembangan sepeda motor baru yang pesat.</li> <li>5. Perubahan kebijakan pemerintah.</li> </ol>

Sumber : Modifikasi Peneliti, Tahun 2019

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di UD. Dina Motor yang terletak di Jalan Datuk Tabano Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan mulai dari bulan Juli sampai dengan September 2019. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, *FGD (Focus Group Discussion)* dan *file research*. Adapun analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu melakukan pemetaan pada peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk menentukan faktor keunggulan strategi yang efektif, dengan melakukan beberapa tahapan analisisnya.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan Total Nilai Bobot (TNB) pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota dalam pemasaran sepeda motor bukan baru secara keseluruhan lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Total Nilai Bobot Faktor Internal dan Eksternal**

No.	Variabel / Indikator	BF %	NBD	NRK	NBK	TNB
<b>I Kekuatan</b>						
1.	Letak atau posisi yang strategis	13,33	0.53	3,79	0,51	1.04
2.	Harga yang bersaing	13,33	0.53	4,11	0,55	1.08
3.	Sistem pembayaran	16,67	0.83	2,74	0,46	1.29
4.	Pelayanan penjualan yang baik, baik teknis dan administrasi	13,33	0.53	3,58	0,48	1.01
5.	Jenis dan merk produk yang beragam	10,00	0.30	3,47	0,35	0.65
	Jumlah	66,67	2,73	17,68	2,33	5,08
	Rata – Rata	13,33	0,55	3,54	0,47	1,02
<b>II Kelemahan</b>						
6.	Tidak adanya tenaga pemasaran	3,33	0.03	3,26	0,11	0.14
7.	Modal usaha yang terbatas	6,67	0.13	3,89	0,26	0.39
8.	Promosi yang kurang intensif	3,33	0.03	3,95	0,13	0.16
9.	Wilayah pemasaran terbatas	10,00	0.30	3,32	0,33	0.63
10.	Kualitas pelayanan belum optimal	10,00	0.30	3,05	0,31	0.61
	Jumlah	33,33	0,80	17,47	1,14	1,94
	Rata – Rata	6,67	0,16	3,50	0,23	0,39
	Rata – Rata Internal	10,00	0,36	3,52	0,35	0,71
<b>III Peluang</b>						
1.	Potensi pasar cenderung meningkat	10.00	0.40	3.42	0.34	0.74
2.	Dukungan lembaga keuangan	10.00	0.40	2.47	0.25	0.65
3.	Citra perusahaan yang sudah terbangun	12.50	0.63	3.05	0.38	1.01
4.	Prilaku konsumen yang berorientasi merek	12.50	0.63	2.89	0.36	0.99
5.	Peluang/ situasi ekonomi local	12.50	0.63	2.47	0.31	0.93
	Jumlah	57,50	2,68	14,32	1,64	4,32
	Rata – Rata	11,50	0,54	2,86	0,33	0,86
<b>IV Ancaman</b>						
6.	Pesaing	10.00	0.40	3.63	0.36	0.74
7.	Kesulitan dalam memperoleh produk yang berkualitas	5.00	0.10	2.89	0.13	0.24
8.	Selera kosumen yang beragam	7.50	0.23	2.68	0.20	0.43
9.	Produksi dan perkembangan sepeda motor baru yang pesat	12.50	0.63	2.74	0.34	0.95
10.	Perubahan kebijakan pemerintah	7.50	0.23	1.68	0.14	0.31
	Jumlah	42,50	1,58	13,63	1,18	2,67
	Rata – Rata	8,50	0,32	2,73	0,24	0,53
	Rata – Rata Eksternal	10	0,43	2,80	0,29	0,69

**Sumber : Data Olahan, Tahun 2019.**

Dari tabel di atas diketahui faktor internal perusahaan lebih kuat dibandingkan faktor eksternalnya. Dilihat dari Total Nilai Bobot (TNB) yang ada, secara keseluruhan rata-rata TNB faktor internal adalah 0,71 lebih besar dari faktor eksternalnya yaitu 0,69. Adapun TNB untuk variabel kekuatan diperoleh rata-rata 1,02 dan variabel kelemahan

adalah 0,36 sedangkan untuk variabel peluang adalah 0,86 dan variabel ancamannya dengan rata-rata 0,53.

Bertitik tolak dari hasil di atas dapat ditegaskan bahwa posisi medan perusahaan adalah kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya atau disebut strategi SO (*Strenght Oppurtunity*). Lebih jelasnya Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota dapat dilihat Tabel 4 berikut :

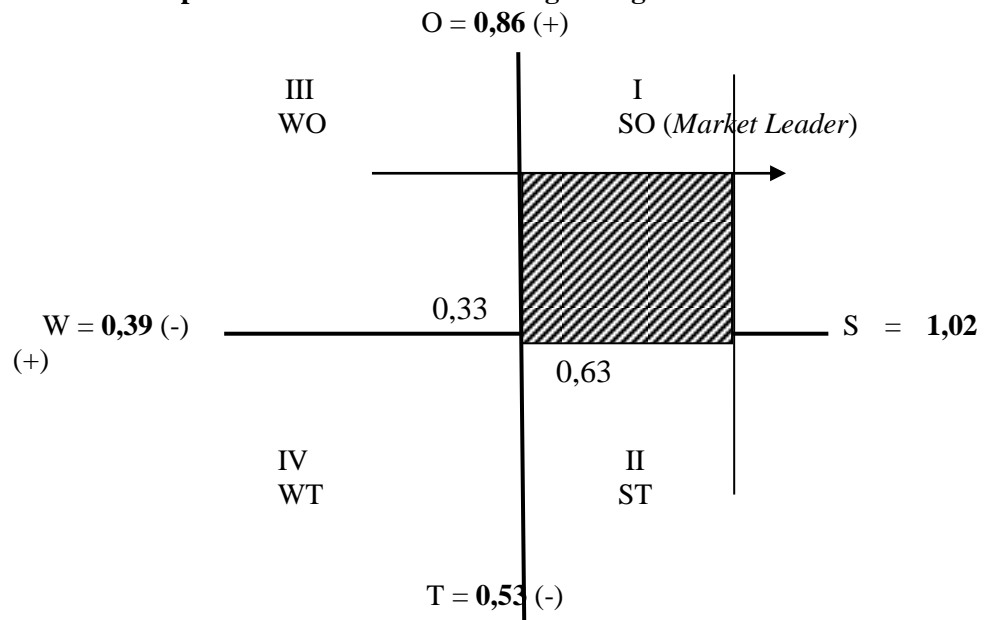
**Tabel 4**  
**Faktor Kunci Keberhasilan**

Faktor Internal			
No.	<i>Strenght (S)</i>	No.	<i>Weaknesses (W)</i>
1.	Sistem pembayaran	1.	Wilayah pemasaran terbatas
Faktor Eksternal			
No.	<i>Opportunity (O)</i>	No.	<i>Threats (T)</i>
1.	Citra perusahaan yang sudah terbangun	1.	Produksi dan perkembangan sepeda motor baru yang pesat

Sumber : Data Olahan, Tahun 2012.

Lebih lanjut dapat digambarkan peta posisi kekuatan strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota berikut :

**Gambar 3**  
**Peta Posisi Kekuatan Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota**



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa posisi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota terletak pada kuadran I (SO), yang dinilai sebagai situasi sangat menguntungkan. Ini berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam pencapaian tujuan perusahaan, dan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Mencermati aspek kekuatan yang terletak pada sistem pembayaran serta adanya peluang berupa citra perusahaan yang sudah terbangun dengan baik, maka peta posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu *Strenght Opportunity (SO)* yang dapat dipahami memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Pada kondisi demikian diyakini perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam hal pemasaran sepeda motor bukan baru, yakni melalui penerapan sistem pembayaran secara kredit juga dengan menggandeng perusahaan pembiayaan yang ada di wilayah Bangkinang Kota.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas tentang strategi pemasaran sepeda motor bukan baru di Bangkinang Kota, terlihat bahwa faktor internal yang terdiri dari variabel kekuatan dengan TNB sebesar 1,02 dan variabel kelemahan dengan TNB 0,39 ternyata memiliki selisih 0,63 (positif), sedangkan faktor eksternalnya yang terdiri dari peluang dengan TNB 0,86 dan untuk variabel ancamannya 0,53 mempunyai selisih 0,33 (positif). Dengan demikian, maka peta posisi kekuatan UD. Dina Motor Bangkinang Kota berada pada kuadran I yaitu *Strenght Opportunity = SO* (kekuatan dan peluang) sebagai *market leader* yang artinya memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya.

Strategi *Strenght Opportunity (SO)* diyakini sangat tepat untuk diterapkan dalam rangka pengembangan strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor Bangkinang Kota saat ini. Kondisi tersebut dimaklumi bahwa adanya sistem pembayaran (secara kredit) yang ditawarkan perusahaan mampu menarik minat konsumen ditambah peluang yang bagus, karena citra perusahaan yang sudah terbangun sebagai penyalur sepeda motor bukan baru sehingga diyakini mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam konteks pemasaran sepeda motor bukan baru, tetapi dengan catatan diperlukan optimalisasi strategi pemasaran mulai dari strategi produk, harga, promosi dan distribusinya.

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh pihak UD. Dina Motor Bangkinang Kota tidak dapat dipungkiri memang berpengaruh terhadap pemasaran sepeda motor bukan baru itu sendiri. Hal tersebut dapat dimaklumi mengingat sebagian masyarakat di Bangkinang Kota dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah memiliki kecenderungan untuk mencari perusahaan-perusahaan yang mau menawarkan penjualan dengan sistem pembayaran (secara kredit) terhadap sarana transportasi seperti sepeda motor bukan baru yang sangat dibutuhkan itu.

Berdasarkan hasil penelitian di atas secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota berada pada posisi yang baik dan menguntungkan yaitu kuadran I dengan dominansi *Strenght Opportunity = SO* (kekuatan dan peluang) yang berarti strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Jadi perusahaan UD. Dina Motor dapat mengembangkan pemasaran sepeda motor bukan baru di tengah maraknya persaingan dewasa ini di Bangkinang Kota dengan memanfaatkan berbagai faktor atau variabel kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Kenyataannya disadari atau tidak kuadran I menjadi harapan bagi setiap usaha terutama yang bergerak dalam pemasaran produk, seperti halnya UD. Dina Motor di Bangkinang Kota karena pada kuadran I ini posisi perusahaan sangat baik dan menguntungkan untuk terus bersaing dalam pemasaran sepeda motor bukan baru. Rangkuti (2009: 20) menjelaskan bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.



Hasil penelitian penulis ini dapat ditegaskan sejalan dengan penelitian Anita Kartika Sari (2017) yang melakukan penelitian fokus pada Perusahaan Telkomsel Distributor Center Bojonegoro, yang menyimpulkan bahwa yang menjadi strategi utama CV. Perkasa Telkomselindo adalah strategi *Growth* (perkembangan) di mana CV. Perkasa Telkomselindo dapat mengembangkan perusahaan dan produk yang dijual dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Strategi *Strenght Opportunity* (SO) adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, mempertahankan harga yang selama ini telah ditetapkan kepada konsumen dengan tetap selalu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas wilayah pemasaran atau pendistribusian produk, sehingga akan menambah pangsa pasar. Ketiga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mempermudah kegiatan pemasaran, pendistribusian, dan promosi produk untuk menarik pelanggan yang potensial, mengingat masih luasnya pangsa pasar yang ada. (Wijaya, 2013: 54)

Sehubungan dengan pemasaran sepeda motor bukan baru tersebut, maka pihak UD. Dina Motor di Bangkinang Kota juga harus mampu meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam internal perusahaan, seperti tenaga pemasaran yang selama ini tidak ada dan promosi juga kurang intensif. Ini dapat dimaklumi karena bagaimanapun baiknya produk yang dipasarkan itu perlu diperkenalkan juga kepada masyarakat luas agar mereka menjadi tahu dan pada akhirnya tertarik untuk membeli. Di sini lah arti pentingnya strategi promosi yang tepat dalam pemasaran produk.

Tjiptono (2012: 86) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan UD. Dina Motor di Bangkinang bisa dikatakan masih kurang, karena promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan spanduk yang dipasang di depan toko saja sehingga ini menjadi salah satu kelemahan UD. Dina Motor dalam pemasaran produknya.

## Simpulan

1. Dari hasil analisis, diperoleh peta posisi kekuatan strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota berada pada kuadran I sebagai *market leader* yaitu strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya.
2. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya yaitu sistem pembayaran yang diterapkan pihak perusahaan dengan Total Nilai Bobot (TNB) sebesar 1,02. Kelemahannya adalah wilayah pemasaran terbatas dengan TNB sebesar 0,39. Kemudian peluangnya adalah citra perusahaan yang sudah terbangun dengan TNB sebesar 0,86 sedangkan ancaman berupa produksi dan perkembangan sepeda motor baru yang pesat dengan TNB sebesar 0,53.

**Daftar Pustaka**

- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit , Rajawali Pers, Jakarta
- Anita, Kartika, Sari, 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*. Jurnal Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Arminsyurita, 2014, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*. Jurnal Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia.
- Freddy, Rangkuty, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit , PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasarn*, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Radiany, Rahmady dan Andy Sularso, 2011, *Konsentrasi Pemasaran*. Penerbit , Mahardhika, Surabaya.
- Sangadji, E,M, dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit , Andi, Yogyakarta.
- Sianipar, 2006, *Teknik – Teknik Analisis Manajemen*, Penerbit , Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, Jakarta.
- Suparyanto, Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit , In Media, Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Penerbit , Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)*. Skripsi Mahasiswa Universitas Jember, Tidak Dipublikasikan, Jawa Timur.