



© +62 811 7404 445 | <http://siberpublisher.org> | siberpublisher.info@gmail.com | Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 01 Juli 2024, Revised: 06 Juli 2024, Publish: 08 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Giriloyo Batik Bantul-Yogyakarta)

Abid Dzulfriansyah¹, Ernawati²

¹Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia, Abiddzulfriansyah14@gmail.com

²Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Abiddzulfriansyah14@gmail.com¹

Abstract: *This research adds further insight into the definition of marketing strategy analysis, including the use of marketing mix techniques to integrate IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM analysis. In order for customers not to be disappointed and choose to switch to other merchants, the Giriloyo Batik Industry website must continue to provide the best quality of goods and services to maintain and increase the loyalty, trust, and satisfaction of existing consumers. In addition, Giriloyo Batik Industry needs to improve its management structure to create a positive business environment for development and growth. Basically, marketing requires quite dominant capabilities as well as marketing knowledge to make consumers interested in Indonesian culture. Therefore, it is very necessary to have a marketing strategy when selling traditional batik. The marketing of batik products is also studied through: 1. Instagram social media, 2. Indonesian traditional batik product buying and selling groups, 3. National batik events in each region. This research aims to market various batik products, get recognition for the work, and innovate the variety of works so as to produce unique products.*

Keyword: *Marketing strategy, Marketing Mix, Industry*

Abstrak: Penelitian ini menambahkan wawasan lebih lanjut mengenai definisi analisis strategi pemasaran, termasuk penggunaan teknik bauran pemasaran untuk mengintegrasikan analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Agar pelanggan tidak kecewa dan memilih beralih ke pedagang lain, website Industri Batik Giriloyo harus terus memberikan kualitas barang dan layanan terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang sudah ada. Selain itu, Industri Pondok Batik Giriloyo perlu memperbaiki struktur manajemennya untuk menciptakan lingkungan bisnis yang positif bagi perkembangan dan pertumbuhan. Pada dasarnya, pemasaran memerlukan kemampuan yang cukup dominan serta pengetahuan pemasaran untuk membuat konsumen tertarik dengan budaya Indonesia. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya strategi pemasaran saat menjual batik tradisional. Pemasaran produk batik tersebut juga dipelajari melalui: 1. Media sosial Instagram, 2. Kelompok jual beli produk batik tradisional Indonesia, 3. Event batik nasional di setiap daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memasarkan berbagai produk batik,

mendapatkan pengakuan atas karya, serta melakukan inovasi terhadap ragam karya sehingga menghasilkan produk yang unik.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Marketing Mix, Industri

PENDAHULUAN

Untuk tumbuh dan menghasilkan uang sesuai dengan tujuannya, sektor bisnis menggunakan pemasaran sebagai salah satu taktik utamanya untuk mencegah persaingan dan menjamin kelangsungan bisnis. Salah satu fungsi utama pemasaran dalam bisnis adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang disediakan untuk dijual. Jadi, ini adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok berkolaborasi guna mencapai tujuan melalui menghasilkan dan nilai tukar dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Dampaknya, persaingan bisnis menjadi semakin beragam dan kompetitif. Oleh karena itu, bisnis perlu memupuk semua motivasi sambil membuat konten dan belajar bagaimana menjadi inovatif. Agar tujuan meningkatnya suatu produk dari penjualan perusahaan tersebut.

Strategi yang jelas dan tepat akan dapat merumuskan ide untuk dalam hal lingkungan sekitar perusahaan supaya produk jasa atau produk kita banyak terjual dan bisa mengembangkan lebih luas untuk menjual jasa atau produk tersebut. Strategi yang lebih muda juga di setiap perusahaan lebih memacu dalam sosial media, seperti hal insgram, wa, dan facebook. Kemampuan perusahaan untuk berhasil mempromosikan produk dan jasanya sebagian besar bergantung pada kemampuannya mengidentifikasi strategi pemenang ketika menghadapi persaingan pasar. dari perspektif harga, saluran distribusi, produk, dan strategi promosi. Istilah "bauran pemasaran" berfungsi sebagai ringkasan dari hal ini.

Sesuai Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran berfungsi sebagai instrumen berharga untuk mengidentifikasi target pasar, yang merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Beberapa daerah di Indonesia berpotensi menjadi home base bagi beragam produk batik yang ditawarkan Tanah Air. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis batik dan spesialisasi berbagai daerah di Indonesia cukup menjanjikan. Berasal dari kota Jogja dan Solo merupakan industri batik ternama Indonesia. Batik bertema keraton yang diproduksi di kedua tempat tersebut sudah terkenal. Maka dari itu, jogja ada kota mempunyai banyak keragaman juga selain wisata candi hingga wisata pantainya yang sangat indah.

Sejarah pembatikan di daerah ini berawal dari konflik Diponegoro di pulau Jawa yang terjadi sejak dahulu kala ditinjau dari pengetahuan budaya lokal. Selain itu, ditetapkannya Hari Batik Nasional dan UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia hingga membuat seni batik khas Yogyakarta ini dikenal hingga ke seluruh dunia.

Kurang lebih ada sembilan perajin yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Cilacap, seperti Batik Rajasamas di Kecamatan Maos, Batik Hendy's dan Batik Kutawaru di Kecamatan Cilacap Tengah, Batik Wringin Putih di Kecamatan Binangun, Batik Sukawaru dan Batik Klumpit di Kecamatan Nusawungu, serta Batik Kampung Laut di Kecamatan Binangun. Batik Subama di Kecamatan Kroya, Batik Raja Gunung Padang di Kecamatan Majenang, dan Kampung Laut (kertas home industri Batik Subama 2018).

Perusahaan manufaktur dan perdagangan batik disebut Home Industri Batik Giriloyo. Pada awalnya home industri ini merupakan sebuah usaha batik Giriloyo yang didirikan di Kecamatan Kroya Kabupaten Yogyakarta tepatnya di Jalan Betet Rt 03/08 Desa Bajing Kulon. Ibu Tetty Suwanto Pamuji, istri Bupati Giriloyo, mendirikan dan meluncurkan home industri batik Giriloyo pada tanggal 5 November 2013 (kertas usaha rumahan Batik Giriloyo 2018).

Batik Giroloyo menonjol karena motifnya yang unik dan memiliki filosofi yang berbeda dengan batik lainnya. Mereka juga mengutamakan sistem padat karya, dimana hampir seluruh tahapan produksi dilakukan dengan tangan. Akibatnya, membuat ini memerlukan waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Meskipun produksinya memakan waktu lama, batik menjadi semakin populer.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Rangkuti (2017), berbagai aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial memberikan dampak pada proses kegiatan yaitu pemasaran. Suparyanto dan Rosad (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penilaian, dan pengawasan program yang melibatkan pengembangan, periklanan, penetapan harga, dan penyediaan barang dan jasa dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), serangkaian praktik dan aktivitas organisasi yang dikenal sebagai pemasaran digunakan untuk membangun, memelihara, dan menyampaikan interaksi klien dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, tujuan fungsi pemasaran adalah mengedukasi pelanggan tentang barang dan jasa yang dipromosikan atau disediakan. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai aktivitas paling penting dalam mempromosikan barang dan jasa ke bisnis.

Ide pemasaran menyoroti bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada kinerja yang lebih baik dari pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan berbagi nilai pelanggan dengan audiens target tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut definisi terbaru, pemasaran adalah strategi manajemen yang menekankan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran terpadu yang memprioritaskan kepuasan pelanggan, yang penting bagi kemampuan bisnis untuk mencapai tujuannya, berfungsi untuk memperkuat hal ini (Sofjan Assauri, 2017).

Referensi strategis, kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran, adalah pengaturan terbaik dari empat variabel atau komponen pemasaran untuk mencapai pasar sasaran dan mencapai maksud dan tujuan perusahaan. (Sofjan Assauri, 2017) mengatakan dalam pengertian marketing mix sebagai acuan juga dalam bentuk promosi produk, memawarkan dengan by online wa hingga bisa pesan di aplikasi shop

Strategi pemasaran adalah dokumen terencana yang berisi ekspektasi organisasi mengenai bagaimana inisiatif pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Organisasi mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan banyak inisiatif pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis inisiatif (seperti pengembangan produk, penjualan personal, penjualan, promosi, dan periklanan) mempengaruhi permintaan secara berbeda. Agar inisiatif pemasaran dapat sinkron satu sama lain dan terintegrasi secara kohesif, diperlukan kerangka koordinasi program. Strategi pemasaran adalah istilah untuk teknik ini (Tjiptono, 2012).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Segala jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu subjek termasuk keadaan, peristiwa, tindakan, dan lain sebagainya dianggap penelitian deskriptif. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam metode penelitian kualitatif, yang didasarkan pada filosofi postpositivis dan dimaksudkan untuk mengkaji situasi alamiah daripada eksperimen. Triangulasi adalah metode yang menggabungkan pendekatan pengumpulan data; analisis data kualitatif atau induktif digunakan; dan fokus temuan penelitian kualitatif adalah pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015: 9).

Alasan pemilihan metode ini didasarkan pada kekhususan masalah penelitian,

sebagaimana diuraikan dalam rangkuman 10 ciri penelitian kualitatif Lincoln dan Guba: (1) dilakukan pada lingkungan yang bersifat alami; (2) menggunakan manusia sebagai alat atau instrumen; (3) teknik kualitatif; (4) analisis data induktif; (5) pengembangan teori yang berasal dari grounded theory; (6) deskriptif; (7) mengutamakan proses dibandingkan hasil; (8) penetapan batasan berdasarkan fokus; (2009) kriteria khusus keabsahan data; dan (10) desainnya bersifat sementara (Moleong, 2010: 8–13). Menemukan fakta dengan interpretasi yang sesuai memungkinkan dilakukannya pengujian terhadap permasalahan normatif dan penjelasan temuan lapangan, yang semuanya dapat dilakukan melalui penelitian deskriptif kualitatif. Karena sifat penelitian yang digunakan, tidak ada uji coba atau eksperimen yang dilakukan terhadap objek penelitian; sebaliknya, matriks QSPM digunakan untuk menentukan tindakan terbaik yang harus diambil perusahaan ketika menghadapi pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita menghadapi pemasaran di hampir setiap aspek kehidupan kita. Pemasaran dapat dilihat dalam iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, dan kadang-kadang bahkan di situs web atau melalui pos. Meskipun saat ini hampir semuanya terpapar pada pemasaran, masih banyak hal yang belum kita ketahui tentangnya. Sementara itu, American Marketing Association menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah aktivitas organisasi dan kumpulan prosedur yang dirancang untuk menghasilkan, memberikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan investornya. Suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi permintaan konsumen adalah definisi lain dari pemasaran. pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Sumarni & Soeprihanto, 2010)

Intinya, setiap aspek pemasaran terfokus pada konsumen. Sebenarnya, karena bisnis tidak dapat bertahan tanpa kliennya, melayani mereka adalah tujuan utamanya. Selain itu, memperoleh kepuasan pelanggan adalah satu-satunya cara untuk memperoleh keuntungan penjualan. Orientasi pelanggan diperlukan untuk beroperasi di seluruh fungsi untuk merespons, melayani, dan menyenangkan pelanggan dengan menempatkan mereka sebagai pusat bisnis. Ide pemasaran menyoroti bahwa mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan memerlukan kemampuan yang unggul dalam memproduksi, menyampaikan, dan menyampaikan nilai pelanggan ke target pasar tertentu dibandingkan pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Definisi terbaru mendefinisikan ide pemasaran sebagai filosofi manajemen yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan didukung oleh strategi pemasaran terpadu yang dimaksudkan untuk menyenangkan konsumen guna membantu organisasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan Assauri, 2017).

Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi sembilan konsep dasar yang menjadi dasar pemasaran. Pengertian tersebut antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permohonan
2. Penetapan Tujuan, Penyelarasan, dan Pembagian
3. Penawaran dan Merek
4. Keberhargaan dan Kepuasan
5. Media
6. Jaringan Logistik
7. Rivalitas
8. Konteks Pemasaran
9. Perencanaan Pemasaran Strategis

Harapan perusahaan mengenai bagaimana inisiatif pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan lini produk atau barang di area tertentu diuraikan dalam strategi pemasaran. Organisasi mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan banyak inisiatif

pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis inisiatif (seperti pengembangan produk, penjualan personal, penjualan, promosi, dan periklanan) mempengaruhi permintaan secara berbeda. Agar inisiatif pemasaran dapat sinkron satu sama lain dan terintegrasi secara kohesif, diperlukan kerangka koordinasi program. Menurut Tjiptono (2012), teknik ini dikenal dengan istilah rencana pemasaran. Ada empat metode berbeda dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut (Sofjan Assauri, 2017)

1. Strategi pemasaran yang komprehensif dan umum
2. Strategi Penetrasi Pasar
3. Strategi Bauran Pemasaran atau Referensi (Marketing Mix)
4. Strategi Siklus Hidup Produk atau Business Life Cycle

Sementara itu, penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengidentifikasi rencana pemasaran suatu perusahaan.

Referensi strategis, kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran, adalah pengaturan terbaik dari empat variabel atau komponen pemasaran untuk mencapai pasar sasaran dan mencapai maksud dan tujuan perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2017), empat komponen atau variabel bauran pemasaran adalah Pendekatan produk

1. Strategi Harga
2. Strategi Penyaluran atau Distr
3. Strategi Promosi

Kuartet strategi yang disebutkan di atas memberikan pengaruh timbal balik (secara independen), menjadikannya bagian integral dari strategi acuan atau campurannya. Selain itu, komponen bauran pemasaran yang telah banyak dibahas pada referensi sebelumnya biasanya disebut dengan “4P”, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Penilaian Lingkungan Perusahaan Ada dua analisis lingkungan perusahaan: internal dan eksternal, menurut Fred R. David (2012:178, 120).

1. Analisis lingkungan internal
2. Analisis lingkungan eksternal

Analisis SWOT adalah proses sistematis yang mengidentifikasi berbagai komponen untuk mengembangkan rencana perusahaan. Berdasarkan logika yang dapat mengurangi risiko dan kekurangan sekaligus meningkatkan kelebihan dan kekuatan, demikianlah kajian ini dipaparkan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan perumusan misi, tujuan, kebijakan, dan strategi organisasi. Akibatnya, perencanaan strategis, atau rencana strategis, perlu menilai elemen-elemen strategis organisasi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatannya dalam konteks masa kini. Kami menyebutnya sebagai analisis situasi.

Berdasarkan elemen keberhasilan internal dan eksternal perusahaan yang signifikan, beberapa strategi dikembangkan. Kemampuan untuk melihat suksesti taktik baik secara simultan maupun berurutan merupakan salah satu fitur QSPM. QSPM juga membantu para penyusun strategi dengan mendorong mereka untuk mempertimbangkan unsur-unsur internal dan eksternal yang relevan ketika membuat penilaian. Membuat QSPM mengurangi kemungkinan komponen penting terlewatkan atau diberi bobot berlebihan. Setiap hubungan signifikan yang mungkin berdampak pada pengambilan keputusan strategis disorot oleh QSPM. Meskipun ada kemungkinan bahwa pilihan yang dibuat pada akhirnya akan memberikan keuntungan terbesar bagi bisnis sekaligus menciptakan QSPM. Salah satu keunggulan QSPM adalah bahwa hal ini memerlukan asumsi mendasar dan penilaian intuitif dalam semua kasus. Meski mengandalkan data faktual, peringkat dan skor kecantikan tetap menyertakan penilaian. Fakta bahwa QSPM hanya bisa efektif dan berharga jika analisis terkait dan data prasyarat yang mendasarinya merupakan kelemahan lainnya (David, 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran” (Studi Kasus Home Industri Batik Diriloyo Kroya-Yogyakarta) yang meliputi penggunaan pendekatan bauran pemasaran dan IFE, EFE, IE, SWOT, dan Analisis QSPM, kesimpulan tertentu dapat diambil yaitu 1. Hasil analisis faktor internal yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan matriks IFE. Merek dagang perusahaan yang terkenal menjadi kekuatan utamanya. Namun kelemahan utama dari usaha ini adalah kurangnya variasi dan modernitas dalam motif batik. Sebanyak 2,347 merupakan skor matriks IFE. Karena skor bobot keseluruhan perusahaan kurang dari 2,5, perusahaan secara internal tidak memiliki posisi yang baik untuk menggunakan kekuatannya untuk mengatasi kekurangan yang ada. 2. Analisis matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama perusahaan adalah minat pelanggan terhadap batik. Sementara itu, tantangan terbesar bagi dunia usaha adalah banyaknya usaha yang lebih berkembang dan memiliki sistem manajemen yang terorganisir dengan baik. Skor matriks EFE yang dihasilkan secara keseluruhan adalah 2,491. Skor bobot total yang kurang dari 2,5 menunjukkan bahwa bisnis belum mampu secara efektif menangkal bahaya dengan memanfaatkan peluang yang muncul sebagai respons terhadap kekuatan eksternal. 3. Posisi industri rumah Batik Giriloyo pada sel V ditunjukkan dengan hasil evaluasi matriks IE. Strategi pemeliharaan dan pemeliharaan adalah salah satu yang harus diterapkan dalam situasi ini. Metode penetrasi pasar, pengembangan produk, dan kesadaran pasar adalah beberapa taktik yang mungkin diterapkan oleh bisnis rumah Batik Giriloyo. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan dapat memilih dari 11 strategi yang berbeda, antara lain: 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang terjamin serta merancang kemasan yang lebih estetik, 2. Manfaatkan alat administratif untuk menciptakan sistem manajemen yang lebih terorganisir, 3. Buat situs web resmi dan jalankan kampanye pemasaran di sana secara teratur, 4. Terus menawarkan kisaran harga produk, 5. Memaksimalkan mesin dan peralatan yang digunakan saat ini untuk memaksimalkan produksi batik, 6. Memperbaiki struktur manajerial bisnis, 7. Mengembangkan motif batik yang lebih kekinian, 8. Tanpa henti menawarkan kupon atau diskon kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, 9. mempekerjakan profesional dengan pengalaman dalam pemasaran dan mengajar membuat pemula, 10. Temukan distributor atau perwakilan resmi di tempat-tempat utama, 11. Terus beriklan di semua media.

Perusahaan telah memprioritaskan salah satu dari sebelas alternatif strategi yang ada, yaitu menghasilkan kemasan yang lebih estetik dan menjamin kualitas produk, memperoleh skor TAS sebesar 12.037 dalam urutan skala prioritas yang tercantum di bawah ini.. Keputusan ini diambil berdasarkan hasil analisis matriks QSPM: 1. Mempertahankan skor TAS sebesar 12.037 sekaligus menyempurnakan dan membuat kemasan yang lebih estetik dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang terjamin, 2. Dengan skor TAS 11,764, b. menyempurnakan sistem manajemen perusahaan, 3. Meningkatkan hasil batik dengan skor TAS 11.395 dengan menggunakan peralatan dan perkakas yang digunakan saat ini, 4. Dengan skor TAS 10,917, buat situs resmi dan promosikan secara rutin, 5. Mempertahankan kisaran biaya produk dengan skor TAS 11:654, 6. Mempekerjakan profesional pemasaran berpengalaman dan memberikan pengajaran membuat kepada pendatang baru dengan skor TAS 10,435.g. Skor TAS sebesar 10,286 digunakan untuk menciptakan motif batik yang lebih kekinian, 7. Sistem pengelolaan yang lebih terstruktur melalui penggunaan perangkat administrasi memperoleh skor TAS 10,167, 8. Mempertahankan skor TAS 10.043 sambil terus melakukan promosi di semua media, 9. Menawarkan kupon atau diskon tanpa henti kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar dan memiliki skor TAS 10,006, 10. Temukan perwakilan atau distributor resmi di area utama dengan TAS 9.751.

REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2017. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Fred R, David. 2012. Strategic Management. Manajemen Strategis. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Haslinda. 2017. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Pada PT. Seloko Batam Shipyard. Skripsi Mahasiswa Program Studi Admisnistrasi Bisnis Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jaya Parlindungan Sihombing. 2015. Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Mas Pekalongan. Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lexy, Moleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy, 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 2003. Manajemen Strategi. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.
- Sabariah, Etika. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. Dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarni, Murti. Dan John Soeprihanto. 2014. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 6. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi.