

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *QSPM*  
(STUDI KASUS : PT. PRIMARINDO ASIA *INFRASTRUCTURE*. Tbk)**

**TUGAS AKHIR**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

**DYAN MAHARDIKA**

**NRP : 133010021**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
2018**

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MENGUNAKAN METODE QSPM  
(STUDI KASUS : PT. PRIMARINDO ASIA INFRASTRUCTURE. Tbk)**

DYAN MAHARDIKA  
NRP : 133010021

**ABSTRAK**

*PT. Primarindo Asia Infrastructure.Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu TOMKINS. Produk TOMKINS ini memiliki beberapa karakter produk sepatu, mulai dari sepatu sekolah sampai sepatu olahraga. Pada produk sepatu olahraga ini, perusahaan mendapati masalah, yaitu sulit terjual. Beberapa gejala yang timbul yaitu stock produk sering menumpuk, yang mengakibatkan juga para pekerja sering diliburkan karena hal itu. Menurut manajer pemasarannya, memang perusahaan ini memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya. Untuk memberikan usulan strategi pemasaran pada PT. Primarindo Asia Infrastructure.Tbk ini, menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Pada penyusunan strategi tahap 1 menggunakan matrik IFE dan EFE dengan cara membagikan kuesioner kepada top managemen. Pada penyusunan strategi tahap 2 menggunakan matrik IE dan SWOT guna mengevaluasi hasil dari tahap 1. Pada penyusunan strategi tahap 3, dari seluruh usulan alternatif strategi yang diperoleh dari tahap 2 dilakukan pengelompokkan menjadi satu alternatif strategi yang lebih umum. Dari hasil pengolahan data diperoleh 3 prioritas alternatif strategi yang paling menarik dan yang paling mungkin dilakukan yaitu, Strategi Pengembangan Pasar dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5,77, Strategi Penetrasi Pasar dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5.58 dan Strategi Pengembangan Produk nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 5.37. Maka strategi yang dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran di PT. Primarindo Asia Infrastructure.Tbk adalah Strategi Pengembangan Pasar karena strategi ini memiliki TAS sebesar 5,77 dan dengan strategi ini mampu mengupayakan peningkatan penjualan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas pasar.*

*Kata Kunci: matriks IFE, matriks EFE, pemasaran, SWOT, QSPM.*

**RESEARCH PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY USING  
QSPM METHOD  
(CASE STUDY: PT. PRIMARINDO ASIA INFRASTRUCTURE. Tbk)**

DYAN MAHARDIKA  
NRP : 133010021

**ABSTRACT**

*PT. Primarindo Asia Infrastructure. TBK is a company that produces TOMKINS shoes. This TOMKINS product has several shoe product characters, ranging from school shoes to sports shoes. In this sport shoes product, the company found a problem, which is difficult to sell. Some of the symptoms that arise are product stocks often accumulate, and also results that workers often closed because of that. According to the marketing manager, this company does have a problem in selling the products. the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method is use to propose a marketing strategy at PT. Primarindo Asia Infrastructure.Tbk. In the preparation of the phase 1 strategy using IFE and EFE matrix by distributing questionnaire to top management. In the preparation of the phase 2 strategy using IE and SWOT matrix to evaluate the results of stage 1. In the preparation of stage 3 strategy, all alternative proposals for strategies obtained from stage 2 are grouped into a more general strategy alternative. From the results of data processing, 3 priority strategies are the most interesting and most likely to do, namely the Market Development Strategy with the value of Total Attractiveness Score (TAS) of 5.77, Market Penetration Strategy with the value of Total Attractiveness Score (TAS) of 5.58 and Strategy Product Development value of Total Attractiveness Score (TAS) of 5.37. Then the strategy chosen to overcome marketing problems at PT. Primarindo Asia Infrastructure.Tbk is a Market Development Strategy because that strategy has a TAS of 5.77 and with this strategy is able to strive to increase sales by increasing market expansion and promotion activities.*

*Keywords: IFE matrix, EFE matrix, marketing, SWOT, QSPM.*

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN  
MENGUNAKAN METODE *QSPM*  
(STUDI KASUS : PT. PRIMARINDO ASIA *INFRASTRUCTURE*. Tbk)**

Oleh :

**DYAN MAHARDIKA**

**NRP : 133010021**

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal .....

Pembimbing

Penelaah

---

(Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng)

---

(Dr. Ir. Yogi Yogaswara, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

---

(Ir. Toto Ramadhan, MT)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	4
<b>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	5
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bab I      Pendahuluan</b> .....	9
I.1 Latar Belakang Masalah .....	9
I.2 Perumusan Masalah .....	12
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah .....	12
I.4 Pembatasan dan Asumsi .....	13
I.5 Sistematika Penulisan Laporan .....	13
<b>Bab II     Landasan Teori</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.1 Pengertian Strategi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.2 Strategi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.2.1 <i>Segmentation</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.2.2 <i>Targeting</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.2.3 <i>Positioning</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.3 Klasifikasi Strategi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

II.4 Macam-Macam Strategi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.4.1 Strategi Generik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.4.2 Strategi Utama.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.4.3 Strategi Fungsional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.5 Model Manajemen Strategi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.5.1 Visi dan Misi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.6 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.6.1 Analisis Lingkungan Internal.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.6.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.7 Tahapan-Tahapan Pemecahan Strategi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.7.1 Tahap Pertama ( <i>Input Stage</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.7.2 Tahap Kedua ( <i>Matching Stage</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.7.3 Tahap Ketiga ( <i>Decision Stage</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.8 Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II.9 Pengembangan Program Pemasaran ( <i>Marketing Program Development</i> )	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>Bab III    Usulan Pemecahan Masalah .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.1 Model Pemecahan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.2.1 Penetapan Tujuan dan Pemecahan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
III.2.2 Studi Literatur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.2.3 Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.2.4 Pengolahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.2.5 Analisa dan Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

III.2.6 Kesimpulan dan Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III.3 <i>Flowchart</i> Pemecahan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.1 Data Umum Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.1.1 Profil Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.2 Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.2.1 Data Lingkungan Internal Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.2.2 Data Lingkungan Eksternal Perusahaan ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.3 Pengolahan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.3.2 Penyusunan Strategi Tahap 1 ( <i>Input Stage</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.3.3 Penyusunan Strategi Tahap 2 ( <i>Matching Stage</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV.3.4 Penyusunan Strategi Tahap 3 ( <i>Decision Stage</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bab V Analisa dan Pembahasan .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.1 Analisis Lingkungan Internal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.1.1 Aspek Organisasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.1.2 Aspek Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.1.3 Aspek Keuangan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V.2.1 Lingkungan Makro.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

V.2.2 Lingkungan Mikro ..... **Error! Bookmark not defined.**

V.3 Analisis Terhadap Penyusunan Strategi ..... **Error! Bookmark not defined.**

V.3.1 Penyusunan Strategi Tahap 1 (*Input Stage*)**Error! Bookmark not defined.**

V.3.2 Penyusunan Strategi Tahap 2 (*Matching Stage*).....**Error! Bookmark not defined.**

V.3.3 Penyusunan Strategi Tahap 3 (*Decision Stage*).....**Error! Bookmark not defined.**

V.4 Program dan Implementasi Strategi ..... **Error! Bookmark not defined.**

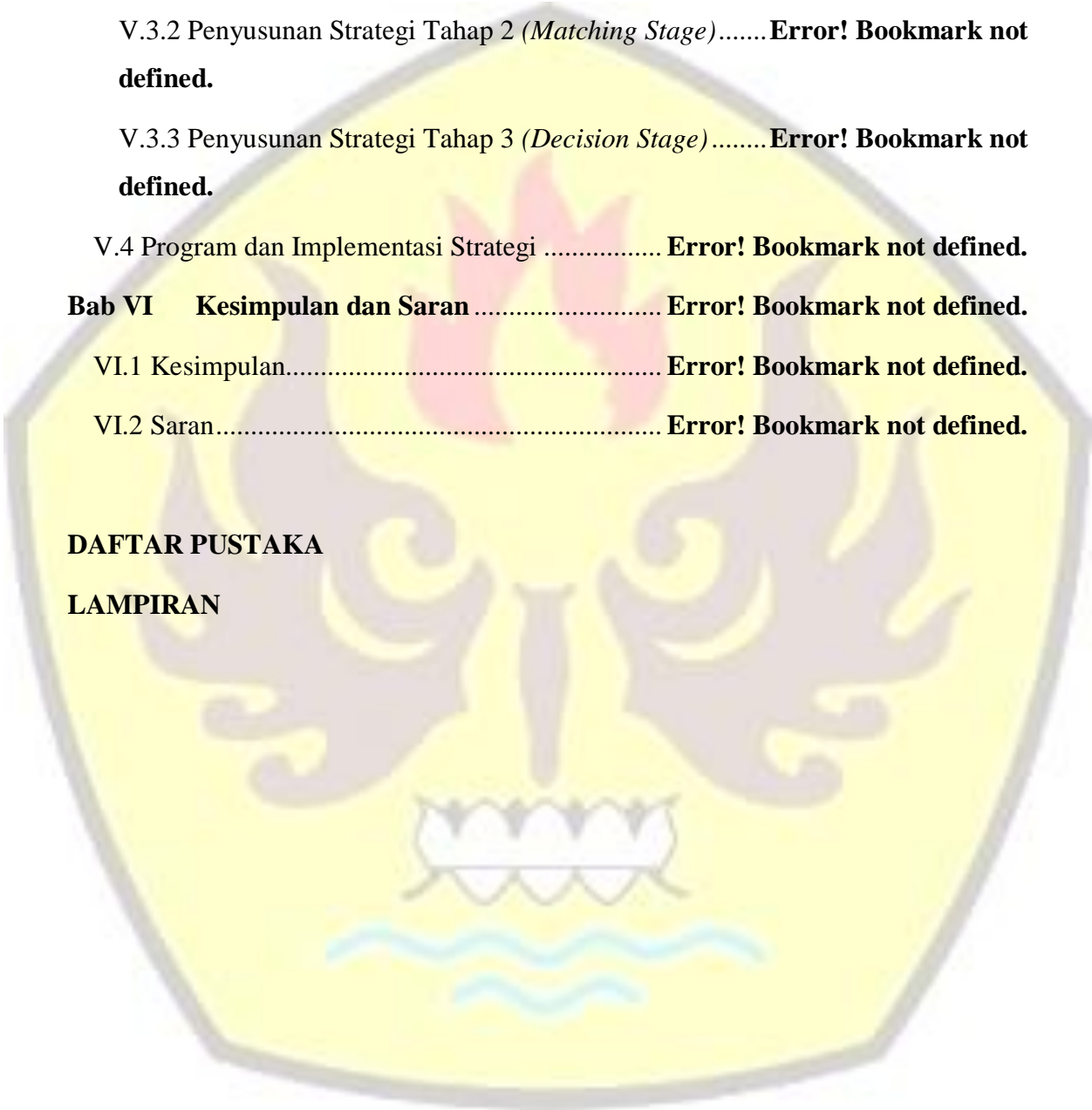
**Bab VI Kesimpulan dan Saran** ..... **Error! Bookmark not defined.**

VI.1 Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

VI.2 Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





## **Bab I      Pendahuluan**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia Industri dewasa ini berkembang semakin pesat. Semakin banyak perusahaan yang memunculkan inovasi-inovasi terbaru demi memuaskan keinginan pasar. Inovasi tersebut bukan hanya pada produk yang diproduksi, inovasi pun dilakukan pada sektor manajemen perusahaan itu sendiri. Hal ini dilakukan demi memuluskan jalannya perusahaan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi ataupun yang akan dihadapi nanti. Sektor manajemen ini adalah salah satu pilar penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Berbicara tentang manajemen perusahaan, berarti berbicara tentang bagaimana cara menjalankan perusahaan, bagaimana cara mengambil keputusan yang tepat disaat dihadapkan dengan masalah yang ada. Hal ini penting agar perusahaan tetap hidup ditengah persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Salah satu bidang industri yang tingkat persaingannya tinggi saat ini adalah industri sepatu olahraga. Persaingan industri sepatu olahraga di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek asing dan merek lokal yang ada di Indonesia. Namun yang menjadi masalah saat merek sepatu olahraga seperti NIKE, ADIDAS, REEBOK masuk ke Indonesia, merek lokal seperti TOMKINS, EAGLE, SPECS dan LEAGUE kalah bersaing dalam penjualannya. Gempuran merek global dengan dukungan manajemen dan pengalaman yang lebih banyak dapat membuat masyarakat Indonesia justru lebih familiar dengan merek asing dibandingkan dengan merek lokal. Apalagi pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang membuat perusahaan merek lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan.

Produk NIKE dikenal sebagai produk olahraga bertaraf internasional, sama halnya dengan produk pesaingnya seperti sepatu ADIDAS dan REEBOK. Harganya yang relatif mahal tidak menjadikan produk ini tidak laku di Indonesia. NIKE memimpin pasar belanja dalam iklan. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) dalam penelitian yang dilakukan Novianti (2011) mengungkapkan pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri.

Dalam penelitian lain juga, NIKE menempati urutan pertama dalam Top Brand Award. Merek Top Indonesia atau Top Brand Award adalah merek yang dirumuskan oleh Frontier Consulting Group berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan, *market share* adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk, sedangkan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait. Top Brand Award merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah marketing dan lembaga survey yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam Top Brand Award sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Tabel I. 1 Top Brand Index 2012-2016

TOP BRAND INDEX					
KATEGORI SEPATU OLAHRAGA					
MEREK	TAHUN				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nike	10.7%	22.9%	12.0%	30.3%	44.0%

Adidas	28.1%	22.9%	22.1%	23.3%	24.1%
Reebok	3.3%	7.6%	4.1%	6.3%	7.7%
Tomkins	6.1%	4.7%	4.8%	4.3%	2.8%
Specs	3.5%	2.4%	6.3%	3.7%	2.6%

Sumber : Top Brand Index ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel 1.1, bisa dilihat betapa mendominasinya produk sepatu olahraga impor di Indonesia. Dengan keadaan yang seperti ini, perusahaan dalam negeri harus melakukan upaya meningkatkan kinerja guna memperluas pangsa pasar yang dimiliki sebelumnya bahkan bukan mustahil perusahaan lokal memimpin perolehan pangsa pasar sepatu olahraga di negeri sendiri.

Memang terlalu jauh jika membandingkan sepak terjang perusahaan lokal dengan perusahaan internasional seperti NIKE, ADIDAS, dan lain-lain. Tapi bukankah ironis melihat produk lokal sulit tumbuh di tanahnya sendiri, di negaranya sendiri. Dengan pesatnya teknologi kini yang serba digital, seharusnya perusahaan-perusahaan lokal kini dapat tumbuh dengan bermacam-macam strateginya demi mendapatkan hati konsumen, terlebih lagi konsumen yang berada di Indonesia. Terlebih lagi saat ini pemerintah sedang mempunyai program atau wadah untuk menampung produk-produk lokal untuk dikenalkan didalam dan luar negeri. Melalui BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) pemerintah dapat memperkenalkan produk-produk lokal ke masyarakat luas, dan juga BEKRAF selalu mengadakan acara tahunan dimana dalam acara itu terhimpun produk-produk lokal yang dipamerkan, mulai dari produk musik, sandang, dan lain-lain. Hal ini menandakan bahwa ini adalah momentum bagi produk-produk lokal untuk ‘unjuk gigi’. Jadi bukan mimpi lagi dirasanya untuk menjadi ‘Tuan rumah di negeri sendiri’.

PT. Primarindo Asia *Infrastructure*.Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu TOMKINS. Produk TOMKINS ini memiliki beberapa karakter produk sepatu, mulai dari sepatu sekolah sampai sepatu olahraga. Pada produk sepatu olahraga ini, perusahaan mendapati masalah, yaitu produk sulit terjual. Beberapa gejala yang timbul

yaitu *stock* produk sering menumpuk, yang mengakibatkan juga para pekerja sering diliburkan karena hal itu. Menurut manajer pemasarannya, memang perusahaan ini memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya,

Dengan dunia yang serba digital kini, bisa dikatakan sudah tidak ada batas lagi antara konsumen dan perusahaan, semuanya dapat dijangkau dengan mudah, mulai dari informasi produk, kampanye perusahaan, dan lain-lain. Saat ini hanya tinggal bagaimana perusahaan merumuskan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen pada produk-produknya. Pada penelitian inilah penulis akan mencoba merumuskan strategi perusahaan yang tepat yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menghindari kerugian-kerugian yang berakibat buruk bagi perusahaan kedepannya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis mencoba merumuskan masalah yang berkaitan dengan pemilihan strategi perusahaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan lingkungan internal dan eksternal dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di perusahaan?
2. Strategi paling tepat apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi dunia industri sepatu yang ketat pada saat ini?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta posisinya pada saat ini.
2. Menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang untuk meraih gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Pasundan Bandung.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan jadwal pelaksanaan dan rencana
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan dapat memperbaiki keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang selalu tidak menentu dimasa yang akan datang.
  - b. Dapat dijadikan bahan masukan informasi tambahan bagi pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan alternatif strategi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan.

#### **I.4 Pembatasan dan Asumsi**

Dalam ruang lingkup pembahasan yang akan dikaji dalam permasalahan yang dihadapi ini memiliki batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT. Primarindo Asia *Infrastructure*. Tbk.
2. Pengumpulan data dilakukan hanya membahas dan menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor lingkungan perusahaan saja, baik itu lingkungan internal maupun eksternal.
3. Penelitian dilakukan sampai tahap rekomendasi strategi untuk perusahaan

Sedangkan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada saat penelitian keadaan perusahaan diasumsikan stabil dan tidak ada kebijakan-kebijakan baru baik internal maupun eksternal dari perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya penelitian.
2. Organisasi perusahaan telah dibentuk dan diasumsikan dapat bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

## **I.5 Sistematika Penulisan Laporan**

Untuk mempermudah penulisan laporan mengenai masalah yang diteliti maka laporan ini disajikan dalam sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan dan asumsi, lokasi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan teori-teori dasar serta konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar acuan pembahasan yang berhubungan dengan manajemen strategi yang menggunakan metode *QSPM*.

### **BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH**

Berisikan tahapan pemecahan masalah yang menguraikan langkah-langkah yang digunakan dalam pemecahan masalah dan disertai *flowchart* (diagram alir) untuk memudahkan dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan di PT. *Primarindo Asia Infrastructure* . Tbk.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi pembahasan masalah yang menguraikan data-data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian serta pengolahan terhadap data data yang diperoleh, dalam rangka menjawab atau menyelesaikan pemecahan masalah.

### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil analisis setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan datanya dan juga pembahasan lebih lanjut mengenai hasil dari pemecahan masalahnya.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan penarikan kesimpulan yang dirumuskan atas dasar hasil pembahasan bab-bab sebelumnya yang mencerminkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, serta saran-saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, Aris, 2008, Komunitas Kreatif Kalangan Pengusaha Distro Bandung, Majalah Kina, Edisi 5.

David, Fred R, 2012, *Manajemen Strategi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Handoyo, Wisnu, Felix, 2011, “*Peranan Ekonomi Kreatif Memupuk Nasionalisme dalam Perekonomian Indonesia*”, Naskah, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Heririwah, 2006, “*Strategi Menurut Jenjang*”, *Hand Out*, Universitas Indonesia, Depok. Jakarta.

Kotler, Phillip, 2013, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.

Oetama, Jacob, Ekonomi Industri Kreatif 2012, Kompas Oktober 2008, (diakses 17 Juni 2017).

Purnama, C.M Lingga, 2004, “*Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Startegis dan Efektif*” PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, Djaslim, 2004, *Manajemen Pemasaran : “Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian”* Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung.

Umar, Husein, 2003, “*Strategic Management In Action*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

