

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PETERNAKAN SAPI SUTIMAN DI KABUPATEN CILACAP**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

JESA AGUS PAHINGGA

NRP : 173010039



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2024**

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PETERNAKAN SAPI SUTIMAN DI KABUPATEN CILACAP**

Oleh:

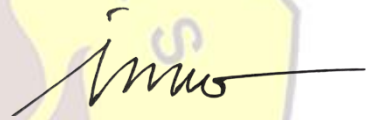
JESA AGUS PAHINGGA NRP : 173010039

Menyetujui
Tim Pembimbing

Tanggal 29 Juni 2024

Pembimbing

Penelaah

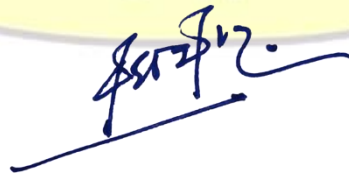


(Dr. Ir. H. Chevy Herli Sumerli A., MT)

(Dr. Drs. Iman Firmansyah, M.sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN SAPI SUTIMAN DI KABUPATEN CILACAP

JESA AGUS PAHINGGA

173010039

Pembimbing Utama:

Dr. Ir. H. Chevy Herli Sumerli A., MT

ABSTRAK

Pemasaran sapi sebagai komoditas unggulan dalam sektor peternakan memerlukan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sapi dengan menggunakan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat bantu. Metode yang digunakan meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran sapi, serta evaluasi strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dengan strategi terpilih yaitu Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada modal yang dimiliki dan pengalaman yang cukup tinggi, sementara kelemahan meliputi pemasaran melalui media sosial belum optimal dan keterbatasan prasarana. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk permintaan pasar yang terus meningkat dan limbah kotoran yang dapat diolah menjadi pupuk organik, sedangkan ancaman berasal dari persaingan yang ketat dan persebaran penyakit sapi. Dapat disimpulkan dalam menggunakan matriks EFE dengan total nilai 2,87 dan matriks IFE dengan total nilai 3,19. Hal tersebut dapat dilihat bahwa posisi Peternakan Sapi Sutiman berada pada kuadran IV yaitu Growth and Build artinya strategi yang tepat untuk keadaan ini yaitu berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan ternak) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

Kata Kunci: *Pemasaran sapi, Matriks SWOT, Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Industri peternakan*

FORMULATION OF MARKETING STRATEGIES ON SUTIMAN CATTLE FARMS IN CILACAP DISTRICT

JESA AGUS PAHINGGA

173010039

Main Advisor:

Dr. Ir. H. Chevy Herli Sumerli A., MT

ABSTRACT

Cattle marketing as a leading commodity in the livestock sector requires effective strategies to maximize market potential and enhance competitiveness. This study aims to analyze cattle marketing strategies using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) matrix as a tool. The methodology includes identifying internal and external factors affecting cattle marketing and evaluating strategies based on SWOT analysis results, with the selected strategy being the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The research findings indicate that the main strengths lie in available capital and substantial experience, while weaknesses include suboptimal social media marketing and limited infrastructure. Opportunities include increasing market demand and the potential to process manure into organic fertilizer, whereas threats arise from intense competition and the spread of cattle diseases. It can be concluded that using the EFE (External Factor Evaluation) matrix with a total score of 2.87 and the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix with a total score of 3.19 places Sutiman Cattle Farming in Quadrant IV, which is Growth and Build. This means that the appropriate strategies for this situation are intensive strategies (market penetration, market development, and livestock development) or integrative strategies (backward integration, forward integration, and horizontal integration).

Keywords: *Cattle marketing, SWOT Matrix, Marketing strategy, SWOT analysis, Livestock industry*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
Bab I Pendahuluan.....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-8
I.2 Perumusan Masalah.....	I-11
I.3 Tujuan Penelitian.....	I-11
I.4 Asumsi dan Batasan Penelitian	I-11
1.4.1 Asumsi Penelitian	I-11
1.4.2 Batasan Penelitian	I-12
1.4.3 Lokasi Penelitian.....	I-12
1.4.4 Sistematika Penulisan	I-12
Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka	II-1
II.1 Pengertian Pemasaran.....	II-1
II.2 Pengertian Strategi	II-2
II.3 Pengertian Strategi Pemasaran	II-2
II.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	II-11
II.4.1 Strategi	II-11
II.4.2 Pemasaran	II-13
II.4.3 Starategi Internet Marketing	II-13
II.4.4 Pengertian Peternakan.....	II-15
II.4.5 Industri Peternakan Sapi	II-16
II.5 <i>Matrix SWOT</i>	II-17
II.5.1 Pengertian Analisis SWOT	II-17
II.5.2 Tujuan Analisis SWOT	II-19

II.5.3	Manfaat Analisis SWOT	II-20
II.5.4	Unsur-unsur SWOT	II-20
II.5.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT	II-21
II.5.6	Teknik Analisis SWOT	II-Error! Bookmark not defined.22
II.6	Kerangka Berfikir	II-24
Bab III Usulan Pemecahan Masalah.....		III-1
III.1	Model pemecahan masalah.....	III-1
III.2	Langkah Pemecahan Masalah	III-3
III.2.1	Studi Lapangan.....	III-5
III.2.2	Studi Literatur	III-5
III.2.3	Identifikasi Masalah	III-5
III.2.4	Perumusan Masalah	III-5
III.2.5	Tujuan Penelitian	III-6
III.2.6	Pengumpulan Data	III-6
III.2.7	Pengolahan Data.....	III-6
III.2.7.1	<i>Input Stage</i>	III-6
III.2.7.2	<i>Matching Stage</i>	III-9
III.2.7.3	<i>Decision Stage</i>	III-13
III.2.8	Analisis Hasil Pengolahan.....	III-15
III.2.9	Kesimpulan dan Saran.....	III-15
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data.....		IV-1
IV.1	Pengumpulan Data	IV-1
IV.2	Profil Perusahaan.....	IV-1
IV.2.1	Sejarah Perusahaan.....	IV-1
IV.2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	IV-2
IV.2.3	Rekomendasi Logo Peternakan Sapi Sutiman	IV-2
IV.2.4	Struktur Organisasi	IV-3
IV.3	Analisis Strategi Pemasaran untuk Peternakan Sapi Sutiman.....	IV-5
IV.3.1	Data Kuisisioner Faktor Internal dan Eksternal Peternakan Sapi Sutiman	IV-5
IV.3.2	Analisis Faktor Internal (IFE) Peternakan Sapi Sutiman.....	IV-7
IV.3.3	Analisis Faktor Eksternal (EFE) Peternakan Sapi Sutiman	IV-10
IV.3.4	Matriks IE	IV-13
IV.4	Penerapan Strategi Pemasaran Pada Peternakan Sapi Sutiman.....	IV-14

IV.4.1 Matriks TOWS	IV-14
IV.4.2 Matriks QSPM.....	IV-17
BAB V Analisis Hasil Penelitian.....	V-1
V.1 Analisis Hasil Penelitian	V-1
V.1.1 Analisis Matriks IFE dan EFE	V-1
V.1.2 Analisis Matriks Tows	V-1
V.1.3 Analisis Matriks QSPM	V-2
BAB VI Kesimpulan Dan Saran.....	VI-1
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-3
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	



Bab 1 Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri peternakan adalah bagian dari pertanian produksi pangan yang menghasilkan produk pangan berupa protein hewani yang bernilai gizi tinggi seperti daging, susu, dan telur. Industri ini melibatkan pengembangan dan penerapan teknologi yang mumpuni, pengelolaan sumber daya alam, dan pengembangan produk serta jasa yang berkaitan dengan pertanian hewan. Beberapa produk utama dari industri peternakan meliputi daging, susu, dan telur. Dalam industri peternakan, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi manajemen sumber daya manusia, pengembangan dan penerapan inovasi teknologi, pemanfaatan sumber daya alam, pengembangan dan penerapan teknologi pengawasan lingkungan, integrasi dengan industri lain, dan kemitraan usaha dengan pihak lain. Industri peternakan menunjukkan bahwa inovasi, inovasi sumber daya alam, integrasi dengan industri lain, dan kemitraan usaha dengan pihak lain sangat penting untuk menghadapi tantangan dan mengembangkan industri peternakan secara berkelanjutan. Sapi sebagai produsen daging guna memenuhi protein hewani, oleh karena itu masyarakat banyak mengusahakan usaha ternak sapi. Usaha ternak sapi selain dikelola secara komersil untuk menghasilkan pendapatan bagi para peternak, usaha ini juga sering diusahakan sebagai usaha sampingan yang digunakan sebagai tabungan keluarga. Berikut populasi ternak sapi dari tahun 2017-2019 di Kecamatan yang ada di Kabupaten Cilacap.

Tabel I. 1 Populasi Ternak Sapi pada tahun 2017-2019 di Kecamatan yang ada di daerah Cilacap

Kecamatan/District	Sapi Potong/Cattle		
	2017	2018	2019
Dayeuhluhur	987 ekor	622 ekor	626 ekor
Wanareja	487 ekor	379 ekor	312 ekor
Majenang	262 ekor	637 ekor	613 ekor
Cimanggu	3219 ekor	3993 ekor	3593 ekor
Karangpucung	1179 ekor	2016 ekor	2016 ekor
Cipari	318 ekor	337 ekor	337 ekor
Sidareja	271 ekor	380 ekor	380 ekor
Kedungreja	745 ekor	610 ekor	597 ekor
Patimuan	220 ekor	292 ekor	325 ekor
Gandrungmangu	883 ekor	501 ekor	501 ekor
Bantarsari	583 ekor	664 ekor	664 ekor
Kawunganten	387 ekor	215 ekor	215 ekor
Kampung Laut	4 ekor	8 ekor	8 ekor
Jeruklegi	423 ekor	397 ekor	397 ekor
Kesugihan	381 ekor	327 ekor	327 ekor
Adipala	1550 ekor	871 ekor	1432 ekor
Maos	117 ekor	63 ekor	63 ekor
Sampang	193 ekor	213 ekor	213 ekor
Kroya	572 ekor	240 ekor	240 ekor
Binangun	2087 ekor	2180 ekor	2180 ekor
Nusawungu	849 ekor	613 ekor	613 ekor
Cilacap Selatan	55 ekor	341 ekor	35 ekor
Cilacap Tengah	180 ekor	265 ekor	189 ekor
Cilacap Utara	338 ekor	272 ekor	160 ekor
Total	16287 ekor	16436 ekor	16037 ekor

Sumber: BPS Dinas Pertanian dan Peternakan Kab. Cilacap (2019)

Berdasarkan tabel I.1 populasi ternak sapi di Kecamatan yang ada di daerah Cilacap mengalami fluktuatif, dimana jumlah populasi ternak sapi yang paling tinggi yaitu pada tahun 2018 dengan jumlah populasi sebesar 16436 ekor dan jumlah populasi yang paling rendah yaitu pada tahun 2019 dengan jumlah populasi sebesar 16036 ekor.

Peternakan sapi sutiman merupakan peternakan kelas menengah di Kabupaten Cilacap yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Peternakan sapi sutiman

menjual sapi dari lokal. Peternakan sapi sutiman dipilih untuk menjadi objek penelitian karena jumlah penjualannya lebih sedikit dibandingkan peternakan sapi pesaingnya. Produk yang dijual Peternakan sapi sutiman adalah sapi peranakan ongole dan sapi simental. Berikut jumlah sapi yang dimiliki oleh Peternakan Sapi Sutiman dari tahun 2017 sampai dengan 2019.

Tabel I. 2 Jumlah sapi pada tahun 2017-2019 di Peternakan Sapi Sutiman

Tahun	Sapi Ongole	Sapi Simental	Jumlah
2017	6 ekor	6 ekor	12 ekor
2018	8 ekor	4 ekor	12 ekor
2019	5 ekor	5 ekor	10 ekor

Sumber: Data diperoleh dari Peternakan Sapi Sutiman

Peternakan Sapi Sutiman telah berupaya membuat strategi pemasaran yang baik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Berikut merupakan jumlah pesaing Peternakan Sapi Sutiman dari tahun 2017 sampai dengan 2019 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel I. 3 Jumlah Pesaing Peternakan sapi sutiman di Kecamatan yang ada di daerah Cilacap Tahun 2017 - 2019

Tahun	Skala Kecil	Skala Besar	Jumlah Keseluruhan
2017	25 Penjual	10 Penjual	35 Penjual
2018	28 Penjual	12 Penjual	40 Penjual
2019	18 Penjual	6 Penjual	24 Penjual

Sumber: Data sekunder, di Kecamatan yang ada di daerah Cilacap

Dalam menghadapi persaingan bisnis dalam usaha peternakan sapi, terdapat beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan. Beberapa penelitian menyoroti strategi pemasaran, pemanfaatan sumber daya lokal, analisis lingkungan eksternal, dan pengembangan usaha sapi. Strategi pemasaran yang gencar, memanfaatkan sumber daya lokal, memanfaatkan limbah pertanian dan perkebunan sebagai pakan murah, serta memanfaatkan inseminasi buatan untuk perkawinan sapi merupakan beberapa contoh strategi yang dapat diterapkan. Selain itu, analisis lingkungan eksternal, seperti faktor sosial, ekonomi, teknologi, ekologi, politik, dan hukum, juga perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi bisnis. Dalam konteks

pengembangan usaha sapi, faktor-faktor strategis eksternal seperti jaringan pemasaran yang luas dan saluran distribusi yang efektif juga menjadi pertimbangan penting.

Dalam pemasaran sapi, terdapat faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh. Faktor strategis internal meliputi manajemen, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan sistem informasi manajemen.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan, maka dapat di rumuskan permasalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman startegi pemasaran pada peternakan sapi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan peternakan sapi sutiman.

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran di Peternakan sapi Sutiman dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).
2. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan produktifitas penjualan sapi.

I.4 Asumsi dan Batasan Penelitian

1.4.1 Asumsi Penelitian

1. Data yang dikumpulkan untuk penelitsn ini merupakan data-data observasi dan wawancara dari berbagai sumber.
2. Penelitian hanya membahas kegiatan Strategi Pemasaran Penjualan Sapi.

1.4.2 Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas serta mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan waktu yang dimiliki oleh penulis, maka dibutuhkan suatu pembatasan ruang lingkup dalam laporan ini. Adapun ruang lingkup dari laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas penelitian hanya dilakukan di Peternakan Sapi Sutiman.
2. Analisis yang dilakukan hanya pada strategi pemasaran saja tanpa unsur finansial.
3. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap interaksi pembeli terkait tentang Peternakan sapi Sutiman.

1.4.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Peternakan sapi Sutiman. Tepatnya di Desa Bulusari Rt06/03, Kecamatan Gandrungmangu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia, 53254.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Penyusunan Laporan Tugas Akhir dibuat secara sistematis sehingga mudah dipahami dalam penyajiannya. Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian yang dilakukan, yang berisikan antara lain latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah yang merupakan batasan dan titik permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian terhadap Peternakan sapi Suriman, tujuan penelitian, asumsi dan Batasan masalah, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori Dan Studi Literatur

Bab ini menjelaskan berbagai landasan teori yang mendukung, teori strategi pemasaran, yang menguraikan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian Strategi Pemasaran.

Bab III Usulan Pemecahan Masalah

Bab ini berisikan mengenai penjelasan model pemecahan dari masalah serta kerangka berfikir yang menjabarkan Langkah-langkah secara terperinci dari setiap Langkah dan model yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

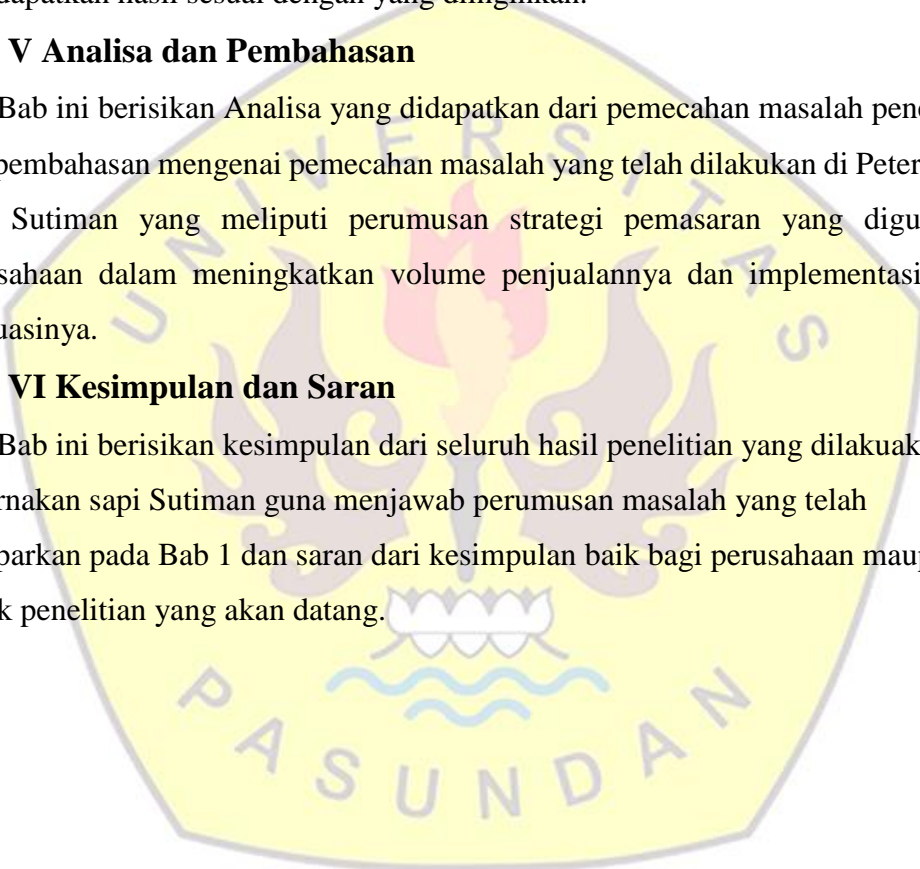
Bab ini berisikan mengenai data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian, dimana data ini diambil diperusahaan baik secara observasi atau survey lapangan maupun menggunakan data dari perusahaan. Pada bab ini juga berisikan pengolahan data-data yang sebelumnya telah dikumpulkan serta diolah sehingga mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

Bab V Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisikan Analisa yang didapatkan dari pemecahan masalah penelitian dan pembahasan mengenai pemecahan masalah yang telah dilakukan di Peternakan sapi Sutiman yang meliputi perumusan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan implementasi serta evaluasinya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang dilakuakn di Peternakan sapi Sutiman guna menjawab perumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab 1 dan saran dari kesimpulan baik bagi perusahaan maupun untuk penelitian yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Asyikin, Syarabul, Teuku Fauzi, and Romano Romano. 2020. "Strategi Pengembangan Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5(4): 72–80. doi:10.17969/jimfp.v5i4.15830.
- Gemuh Rasa Astiti, Ni Made Ayu. 2022. "[Peluang Pasar Digital Untuk Pemasaran Sapi Potong." *Eduity : Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan* 1(03): 96–102. doi:10.57096/eduity.v1i03.16.
- Khaliq, A. 2011. *Core.Ac.Uk Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong (Sapi Bali) Di Kabupaten Polewali Mandar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10927/>.
- Putri, Sheryna Andina. 2022. "Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat." *Repository widyatama*: 11–32.
- Roni, K aA, and D A Wati. 2021. "Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya Dengan Analisis Swot Di Kabupaten Tebo." *Jurnal Manajemen Sains* 1(3): 208–18. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/616%0Ahttps://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/download/616/612>.
- Rumondang. 2021. "ANALISIS PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI (Studi Kasus Di Kecamatan Ujung Padang Kabupaten Simalungun)." *Skripsi: Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/15258%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/15258/2/158220072> - Rumondang - Fulltext.pdf.
- Sampurna, I Putu. 2018. "ILMU PETERNAKAN Ternak Besar." *Jurnal Kedokteran Hewan* (1): 1–8.
- Suharno, Suharno, Rosye Hefmi Rechnelty Tanjung, Wahyu Dwi Nugroho, and Komari Komari. 2023. "Desain Dan Teknologi Pengembangan Sistem Pengelolaan Agroindustri Peternakan Sapi Berbasis Pendidikan Pondok Pesantren." *Surya Abdimas* 7(2): 338–47. doi:10.37729/abdimas.v7i2.2889.
- Susilawati, Agnes Tri. 2020. "Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Pada Kelompok Karya Lestari Di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan."
- Syahputra, A. 2019. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau." : 131.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001) : *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Prehalindo, Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006) : *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, , hal59
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. (2008) : *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, PT Indeks, Jakarta, Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008) : *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, 5
- Kotler, Philip. (1997) : *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, & pengendalian* (Terjemahan : Jaka Wasana). Jakarta : Erlangga.
- Hladchenko, I. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience Management*. *Journal of Marketing Analytics*, 31(2), 88-104. <https://doi.org/10.1007/s00233-023-00312-4>
- Hladchenko, I., & Petrov, A. (2022). *Leveraging Big Data for Personalized Marketing Strategies*. *International Journal of Digital Marketing*, 28(4), 145-162. <https://doi.org/10.1016/j.ijdm.2022.07.005>
- Freddy Rangkuti. (2013) : *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. (2013) : *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Suryatama, A. (2022). *Evaluasi Efektivitas Kampanye Pemasaran di Media Sosial*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 35(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jpi.2022.5678>.
- Suryatama, A., & Rahmawati, D. (2023). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam E-Commerce*. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 29(4), 210-225. <https://doi.org/10.5678/jpp.2023.0912>.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Penerbit Salemba Empat.