

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. ACE HARDWARE
CABANG DEPOK**

Nur El Ikhsan¹, *Mercy S Devina de Fretes², Rizky Pandiansyah³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Abstract

This research aims at determining the role of SWOT analysis in facing market competition during the Covid-19 Pandemic. The problem in this research is "How does SWOT analysis play a role in facing market competition during the Covid-19 Pandemic at PT. ACE Hardware Depok Branch." The research methods used are descriptive analysis research method, SWOT Matrix, External Factor Evaluation-EFE Matrix, and Internal Factor Evaluation-IFE Matrix. The results of the research show that the competitive strategy currently implemented by PT. ACE Hardware Depok Branch does not only provide quality products at affordable prices but also considers maximum delivery services, makes maximum use of product sales through social media, and maintains the company's image in public so as to increase customer loyalty. The weighted value of Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix) is 2.85 which indicates that the position of PT. ACE Hardware Depok Branch has a very strong internal position. Meanwhile, the weighted value of the External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) is 3.02 which indicates that PT. ACE Hardware Depok Branch, in facing the dynamics of the external environment the company's position, is relatively strong.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats at PT. ACE Hardware Depok Branch.

Cronicle of Article:Received (04,06,2023); Revised (07,06,2023); and Published (12,06, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Mercy S Devina de Fretes adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: mercydefretes2020@gmail.com

How to cite this article : Pandiansyah Rizky, Ikhsan El Nur &. Fretes de Devina S Mercy (2022) "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. ACE HARDWARE CABANG DEPOK Jurnal Administrasi Bisnis, *Adbisnispreneur* 3 (3), pp. 291- 301 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

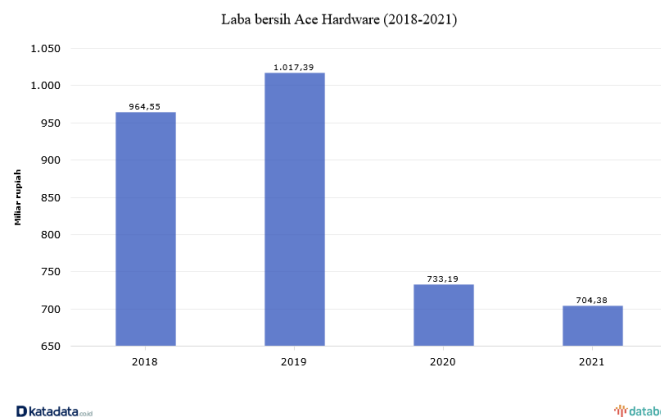
Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Dari sekian banyak perusahaan bisnis retail yang cukup berhasil menjalankan strateginya adalah PT Ace Hardware Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan PT. Kawan Lama Group. Pusat perlengkapan perkakas tehnik dan industri pertama di Indonesia, PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk. ialah pemegang lisensi tunggal Ace Hardware di negeri ini, yang di tunjuk secara langsung oleh Ace Hardware Corporation, Amerika.

Toko Ace Hardware Indonesia dibuka pertama kali di Supermall Karawaci, Tangerang, di tahun yang sama. Diikuti rentelan toko lain di berbagai wilayah secara cepat. Pertumbuhan pesat ini ditunjang penuh oleh berbagai bidang logistik di titik-titik sentral, sistem distribusi modern yang terintegrasi, beserta para staf profesional yang kemampuannya senantiasa ditingkatkan via berbagai training seminar dan sistem peningkatan ketrampilan yang lain.

Dengan Visi dan Misi yang baik Ace Hardware menyediakan Ragam pilihan produk yang berkualitas dan lengkap, Eksistensi pelayanan yang profesional, Tingkat harga yang kompetitif, Lingkungan belanja yang nyaman dengan Agenda perbaikan berkesinambungan. Namun dengan munculnya rentetan perusahaan yang baru dan terjadinya pandemic covid 19 ini menjadi tantangan tersendiri untuk Ace Hardware bersaing di dunia industri ini. Berikut adalah grafik penjualan Ace Hardware selama empat tahun terakhir:



Gambar 1 Grafik Penjualan Ace Hardware Periode 2018-2021

Sumber: (Rahman, 2022)

Berdasarkan pada grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa Ace Hardware membukukan laba bersih sebesar Rp704,38 miliar pada tahun 2021, lebih rendah 3,93% dari laba bersih pada tahun 2020 yang sebesar Rp733,19 miliar. Namun, kontraksi ini lebih kecil dibanding kontraksi sebesar 27,93% yang tercatat pada tahun 2020. Namun jika dilihat sebelum pandemi Covid-19, PT. Ace Hardware ini masih mencatat pertumbuhan laba bersih sebesar 5,48% ke Rp1,01 triliun pada tahun 2019. Dan dari segi penjualan, emiten ritel yang mengoperasikan 219 toko di lebih dari 50 kota di Indonesia ini mengantongi penjualan bersih hingga Rp6,54 triliun di tahun 2021. Penjualan Ace Hardware melorot

11,73% dibanding penjualan bersih di tahun 2020 yang tercatat Rp 7,41 triliun (Rahman, 2022). Berikut data penjualan ACE Hardware Cabang Depok Tahun 2022.

Tabel 1. Tabel Penjualan ACE Hardware Cabang Depok Tahun 2022

BULAN	TARGET	PENCAPAIAN	PERSENTSE
JANUARI	Rp2,000,000,000	Rp1,759,070,174	87.95%
FEBRUARI	Rp1,700,000,000	Rp916,771,144	53.93%
MARET	Rp2,100,000,000	Rp1,713,600,383	81.60%
APRIL	Rp1,900,000,000	Rp1,499,220,455	78.91%
MEI	Rp2,000,000,000	Rp1,638,992,358	81.95%
JUNI	Rp2,000,000,000	Rp1,624,096,070	81.20%
JULI	Rp2,200,000,000	Rp1,836,526,042	83.48%
AGUSTUS	Rp2,000,000,000	Rp1,727,756,342	86.39%
SEPTEMBER	Rp1,900,000,000	Rp1,347,725,009	70.93%
OKTOBER	Rp2,100,000,000	Rp1,615,212,407	76.91%
NOVEMBER	Rp2,100,000,000	Rp1,507,782,837	71.80%
DESEMBER	Rp2,300,000,000	Rp1,752,257,355	76.19%
TOTAL	Rp24,300,000,000	Rp18,939,010,576	77.94%

Sumber: PT. ACE Hardware Cabang Depok Tahun 2022.

Dari tabel di atas dapat kita analisa hasil penjualan PT Ace Hardware Cabang Depok dari bulan ke bulan dalam kurun periode satu tahun 2022 dimana pencapaian penjualannya kurang memuaskan. Selama kurun waktu 2022 penjualan PT Ace Hardware Cabang Depok tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan bahkan pencapaian penjualan pada bulan Februari 2022 hanya 53,93% dengan aktual Rp916,771,144 dari target Rp1,700,000,000 . Namun pada bulan Maret 2022 penjualan mengalami kenaikan cukup signifikan mencapai angka Rp1,713,600,383 walaupun hanya 81,60% dari target Rp2,100,000,000 . Selama periode tahun 2022 pencapaian penjualan tertinggi didapatkan pada bulan Juli dengan nominal Rp1,836,526,042 dengan persentase 83,48% dari target Rp2,200,000,000 dan untuk persentase pencapaian tertinggi ada pada bulan Januari 2022 sebesar 87,95% dengan pencapaian Rp1,759,070,174 dari target Rp2,000,000,000. Dengan total target penjualan 2022 sebesar Rp24,300,000,000 PT Ace Hardware Cabang Depok hanya mencapai Rp18,939,010,576 dengan presentase 77,94%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi suatu masalah yang menyebabkan target penjualan tahun 2022 tidak tercapai, untuk itu penulis berniat menganalisis karena apa penurunan penjualan tersebut.

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah, terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim dalam perusahaan disebut sebagai lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini pada dasarnya terdapat empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi, yaitu secara internal memiliki sejumlah kekuatan - kekuatan (*strengths*) dan kelemahan - kelemahan (*weaknesses*), dan secara eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang - peluang (*opportunities*) dan ancaman - ancaman (*threats*).

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *marketing is a*

societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang dirinci dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pasar yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran.

Jadi strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Analisis SWOT

Menurut Drucker, Selznick, dan Chandler dalam (Quezada, Reinao, Palominos, & Oddershede, 2019) : “Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman merupakan alat untuk menganalisis perusahaan dar perspektif internal dan eksternal. In agar menghasilkan strateg untuk perusahaan. Dipopulerkan oleh Andrews [11], berdasarkan gagasan Drucker [12], Selznick [13] dan Chandler [14] matriks SWOT yang diturunkan dar analisis SWOT, menyajikan mekanisme untuk memfasilitas hubungan antara kekuatan dan kelemahan (internal faktor) dan ancaman dan peluang pasar (faktor eksternal). Analisis SWOT memungkinkan manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi: SO (Kekuatan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), WO (Kelemahan-Peluang) dan WT (Kelemahan-Ancaman).”

Jadi analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategis, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu lembaga perbankan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah studi kasus yang bersifat deskriptif untuk tujuan analisis dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara (*In-depth Interview*), Dokumen tertulis (*Written document*), dan Triangulasi dengan informan dalam penelitian ini sebanyak enam responden. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Internal (S-W)

Disini akan membahas masalah kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menentukan Posisi perusahaan dengan dilakukan pembobotan dimana kekuatan mempunyai bobot (+) dan kelemahan dengan bobot (-).

Tabel 2. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
KEKUATAN			

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,14	4	0,56
2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,11	3	0,33
3. Kualitas produk terjamin	0,13	3	0,39
4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet	0,1	2	0,2
5. Lokasi perusahaan yang strategis	0,15	4	0,6
			2,08
KELEMAHAN			
6. Tenaga sales yang kurang optimal	0,1	2	0,2
7. Masih belum banyak variasi produk yang dijual	0,1	3	0,3
8. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	2	0,18
9. System penagihan masih lambat	0,08	2	0,16
			0,84
Total	1		2,92

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada tabel IV.1 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS PT. ACE Hardware Cabang Depok adalah 2,92 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi.

Strategi Eksternal (O-T)

Menentukan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan dimana peluang mempunyai bobot (+) dan ancaman mempunyai bobot (-), selanjutnya kedua bobot tersebut dilakukan penghitungan, yaitu peluang dan ancaman pada sumbu y. menunjukkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Analisis Strategi Pemasaran di PT. ACE Hardware Cabang Depok.

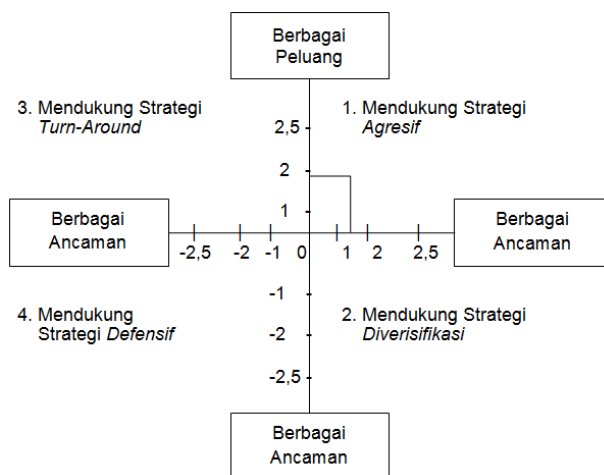
Tabel 3. Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix)

FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
PELUANG			
1. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik	0,09	2	0,18
2. Kemajuan teknologi	0,13	4	0,52
3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,1	3	0,3
4. Peluang pangsa pasar	0,1	3	0,3
5. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	0,14	4	0,56
6. Keinginan masyarakat	0,14	4	0,56

FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
yang tidak pernah puas			2,42
ANCAMAN			
7. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	0,04	2	0,08
8. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,09	2	0,18
9. Permainan harga dari pesaing	0,07	2	0,14
10. Peningkatan harga yang tidak stabil	0,05	2	0,1
11. Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet	0,05	2	0,1
			0,6
Total	1		3,02

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel IV.2 adalah matriks EFAS PT. ACE Hardware Cabang Depok dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,02. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selain tabel di atas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh PT. ACE Hardware Cabang Depok. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar IV.3 berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT PT. ACE Hardware Cabang Depok

Gambar diatas menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,08 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,84 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,42 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,60 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,82. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,24 : 1,82). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi

yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. ACE Hardware Cabang Depok dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Matriks SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Treat*)

Menentukan alternatif strategi perusahaan dengan membuat matriks yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran di PT. ACE Hardware Cabang Depok, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi perusahaan.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS –S	WEAKNESSES –W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal 2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu 3. Kualitas produk terjamin 4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (e-mail) 5. Lokasi perusahaan yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga sales yang kurang optimal 2. Masih belum banyak variasi produk yang dijual 3. Promosi yang dilakukan belum maksimal 4. Sistem penagihan masih lambat
OPPORTUNITIES –O	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik 2. Kemajuan teknologi 3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 4. Peluang pangsa pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau 2. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang 3. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial 4. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal 2. Memperluas pangsa pasar 3. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada 4. Memperbanyak fariasi produk yang dijual

<p>5. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang 6. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas</p>		
<p>THREATS – T 1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis 2. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal 3. Permainan harga dari pesaing 4. Peningkatan harga yang tidak stabil 5. Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet</p>	<p>ST 1. Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal 2. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain 3. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat</p>	<p>WT 1. Melakukan analisis kredit yang baik</p>

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran di PT. ACE Hardware Cabang Depok dimasa pandemi covid 19 yang telah dilakukan sudah baik, seperti memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat menarik dengan barang tersebut. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain dengan meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan PT. ACE Hardware Cabang Depok Di tuntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetensi. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategis yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat, pimpinan perusahaan harus pintar melihat harga barang atau produk yang sedang main di pasaran. Penentuan harga barang harus disesuaikan dengan kualitas barangnya, dan harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat cepat terjual atau laku dipasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada PT. ACE Hardware Cabang Depok, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. ACE Hardware meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Nilai tertimbang *Matrix Internal Factor Evaluasion* (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. ACE Hardware memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang *Matrix Eksternal Factor Evaluasion* (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengidikasikan bahwa PT. ACE Hardware Cabang Depok dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.
3. Kondisi PT. ACE Hardware Cabang Depok berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saransaran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. ACE Hardware Cabang Depok adalah sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memaksimal strategi bersaing perusahaan dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, yakni loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.
2. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297-306.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: PT. Putra Grafika.

Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129-138.

- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE.
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175-189.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: Univ. UMM Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, L. J. (1988). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Noraeni, I. A. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Beras (Studi Kasus di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah UB*, 5(5), 1-15.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30-42.
- Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019, Feb). Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard. *Journal International Scientific & Advisory and Organizing*, 3(9), 786–793.
- Rahman, D. F. (2022, Mar 31). *Penjualan Masih Menurun, Laba Ace Hardware (ACES) Ikut Terkontraksi 3,93% pada 2021*. Retrieved from katadata: <https://databoks.katadata.co.id>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmawati, Y. D. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(3), 502-509.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Agung Ilmu.
- Sandybayev, A., & Derkan, I. (2018). Correlation SWOT Analysis: A Case of Ercan International Airpoty in Strategic Business Planning and Management. *International Journal of Research Science & Management*, 2(2), 62-66.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Pengaturan Metode Penelitian*. Jakarta: Univ. UI Press.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic.

Suwanmaneepong, S., Fakhong, S., & Kullachai, P. (2018). SWOT Analysis and Marketing Strategies Development of Agricultural Products for Community Group in Nong Chok, Bangkok, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 2027-2040.

Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32