

**ANALISIS TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO AY
COLLECTION SAWAHLUNTO**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

AINIL MARDIAH

2018/18134001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

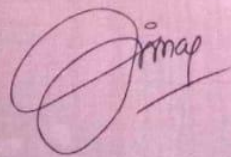
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO AY
COLLECTION SAWAHLUNTO**

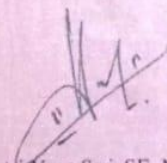
Nama : AiniI Mardiah
BP/NIM : 2018/18134001
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Diketahui oleh
Koordinator Program Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan

Padang, 31 Agustus 2022
Disetujui oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP.19751209 199903 2 001



Astri Yuza Sari, SE, MM
NIP. 199005172022032004

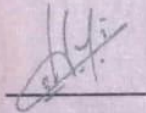
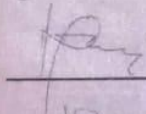
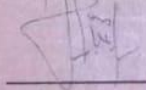
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO AY
COLLECTION SAWAHLUNTO**

Nama : Ainil Mardiah
BP/NIM : 2018/18134001
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Peguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua :	Astri Yuza Sari, SE, MM	
2. Anggota 1 :	Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	
3. Anggota 2 :	Muthia Roza Linda, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ainil Mardiah
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134001
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 24 Maret 1999
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Talawi Hilir
Judul Tugas Akhir : Analisis Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Toko Ay
Collection Sawahlunto

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022
Yang menyatakan,



Ainil Mardiah
NIM. 18134001

ABSTRAK

Ainil Mardiah : Analisis Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Toko Ay Collection Sawahlunto

Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Toko Ay Collection, kemudian membandingkan antara strategi yang digunakan oleh Ay Collection dengan strategi analisis SWOT. Lokasi penelitian ini di Toko Ay Collection yang beralamat di Jl. Dr Amir, Kec.Talawi, Kota Sawahlunto.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil observasi pada Toko Ay Collection bahwa Toko Ay Collection menggunakan strategi pemasaran menjual berbagai macam produk, melakukan melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram, memasarkan produknya melalui *mouth to mouth* dan juga pemasangan banner di depan toko. Toko Ay Collection tidak menerapkan strategi pemasaran menggunakan SWOT dalam memasarkan produknya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan Toko Ay Collection.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui matriks SWOT, diperoleh hasil Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Toko Ay Collection adalah memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik, meningkatkan keberagaman produk yang dijual. Dari strategi ST (*Strengths Threats*) adalah memberikan pelayanan yang baik, menarik minat pelanggan dengan memberikan diskon atau promo – promo. Dari strategi WO (*Weakness Opportunities*) adalah menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor, mempertahankan kualitas produk serta mempertahankan masalah pelanggan, memperbaiki kualitas pelayanan tenaga kerja atau SDM yang ada. Dan Strategi WT (*Weakness Threats*) meningkatkan strategi pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor, meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Ay Collection Sawahlunto”**. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Secara khusus penulis ingin mengucapkan Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga penulis, yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini serta telah mendukung dalam doa dan pengorbanan.
8. Ibu Adya Yuasta selaku pemilik dari Toko Ay Collection yang telah memberikan bantuan informasi tentang perusahaan.
9. Kepada rekan-rekan seangkatan lainnya terutama angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman penulis yang sudah membantu memberikan semangat dan motivasi yaitu, Liza dan Caca.
12. Diri sendiri karena tak pernah memutuskan untuk menyerah dalam proses pembuatan tugas akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang.

Padang, September 2022

Ainil Mardiah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
A. Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Pemasaran	9
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
B. Analisis SWOT	11
1. Pengertian Analisis SWOT	11
2. Analisis Matriks SWOT.....	15
3. Manfaat Analisis SWOT.....	16
BAB III	18
A. Bentuk Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Rancangan Penelitian	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Tahapan Penelitian.....	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Objek Penelitian.....	21
5. Sumber Data.....	21
6. Teknik Analisis Data.....	22

BAB IV	24
A. Profil Perusahaan	24
1. Sejarah Perusahaan	24
2. Struktur Perusahaan	26
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	26
1. Analisis SWOT	26
2. Analisis Strategi Pemasaran dengan Matriks SWOT.....	34
BAB V	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Toko Ay Collection.....	4
Gambar 2 Matriks SWOT	15
Gambar 3 Kosmetik di Toko Ay Collection	25
Gambar 4 Struktur Toko Ay Collection.....	26
Gambar 5 CCTV didalam toko	28
Gambar 6 Kondisi Jalan.....	29
Gambar 7 Produk yang dijual Toko Ay Collection	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pendapatan Bulan Januari 2022 – Mei 2022.....	5
Tabel 2 Profil Toko Ay Collection	25
Tabel 3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Toko Ay Collection	34
Tabel 4 Matriks SWOT Toko Ay Collection.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	50
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	51
Lampiran 3 Dokumentasi penelitian	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Amstrong, 2001).

Semua usaha tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan yang mana tujuan dari semua usaha adalah sama yaitu memperoleh keuntungan. Semua usaha akan memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut, sehingga tujuan dari usaha dapat tercapai yakni memperoleh keuntungan (Sanjaya, 2020).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu

sama lain (Kotler & Amstrong, 2001). Dalam praktik kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan produk yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan, serta menjualnya dengan harga sedemikian rupa bagi konsumen lama maupun konsumen baru (Siagian, 1997).

Berbagai penentuan strategi pemasaran untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun faktor eksternal suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara penentu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal serta pengaruh lingkungan eksternal perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan kondisi perusahaan (Sutojo & Kleinsteuber, 2002). Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen penyelidikan terhadap suatu peristiwa dalam perusahaan yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Perusahaan harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kunci keberhasilannya baik internal maupun eksternal didalam

lingkungannya dengan tujuan meningkatkan daya saing. (Rahmawati & Sutantri, 2019)

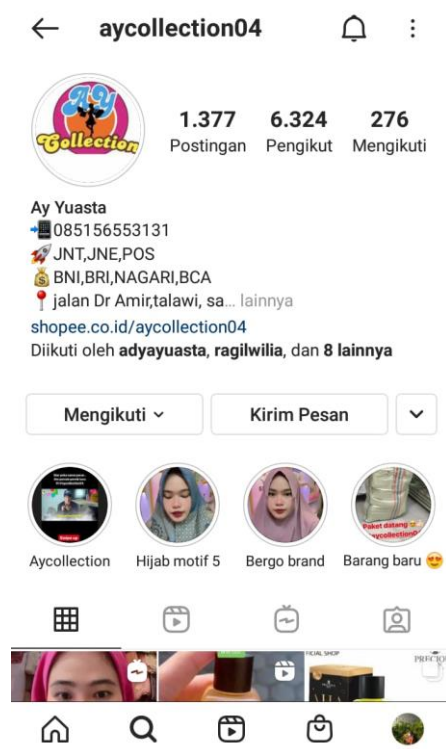
Usaha toko alat kecantikan atau kosmetik banyak dijumpai di daerah masyarakat. Minat beli penduduk terhadap kosmetik sangat besar, dengan banyaknya bisnis sejenis maka sebuah toko alat kecantikan atau kosmetik perlu melakukan inovasi strategi perusahaan yang mampu menarik konsumen sehingga toko tersebut dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya.

Di daerah-daerah pinggiran kota banyak dijumpai toko kecantikan, seperti halnya di Kecamatan Talawi, Kota Sawahlunto banyak dijumpai toko kecantikan yang menyediakan barang-barang kebutuhan wanita dan produk-produk kosmetik. Setiap toko kecantikan secara umum tampak sama, namun setiap toko kecantikan tentu memiliki ciri khas dan memiliki strategi tersendiri untuk memenangkan pasar dan mampu bertahan dalam persaingan di pasar.

Seperti halnya toko Ay Collection, meskipun tidak berada di perkotaan besar, namun toko ini tetap eksis di pasaran. Toko Ay Collection adalah toko kecantikan yang menyediakan berbagai macam produk seperti kosmetik, pakaian wanita, aksesoris dan aneka tas import, dengan menerapkan sistem kasir untuk transaksi penjualannya. Perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk menyuplai barang pada Toko Ay Collection yaitu dari mulai kosmetik YOU, Wardah, Emina, MS Glow, Pixy, Inez dan produk lainnya untuk perawatan. Toko ini sendiri berdiri

pada bulan November 2018, yang didirikan oleh Adya Yuasta sebagai pemilik toko ini. Lokasi toko terletak di Jl. Dr Amir, Talawi, Sawahlunto merupakan lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Ay Collection juga mempromosikan produknya pada media sosial *Instagram*, dengan nama akun yaitu @aycollection04 dengan *followers Instagram* Ay Collection sebanyak 6,324 *followers*. Akun Instagram ini menginformasikan tentang produk-produk apa saja yang dijual, informasi pembelian dan penjualan.



Gambar 1 Instagram Toko Ay Collection

Dalam menjalankan usahanya Toko Ay Collection menghadapi berbagai masalah hingga saat ini seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan berbagai macam produk tren-tren kosmetik

dan perawatan wajah yang sedang populer. Semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Dalam hal ini Toko Ay Collection memiliki kekurangan dalam memasarkan produknya. Toko Ay Collection belum menggunakan strategi pemasaran yang optimal dimana Toko Ay Collection hanya menggunakan strategi pemasaran *mouth to mouth*, media sosial, dan diskon. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengatasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT.

Pendapatan Toko Ay Collection dari bulan ke bulan memiliki pendapatan yang tidak stabil. Jumlah pendapatan di Toko Ay Collection pada bulan Januari sampai dengan Mei 2022 berfluktuasi. Adapun pendapatan di Toko Ay Collection dari bulan Januari sampai dengan Mei 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Pendapatan Bulan Januari 2022 – Mei 2022

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari 2022	Rp 77.650.000
2	Februari 2022	Rp 74.550.000
3	Maret 2022	Rp 68.925.000
4	April 2022	Rp 80.130.000
5	Mei 2022	Rp 73.225.000

Sumber: Pada Toko Ay Collection

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat pendapatan Toko Ay Collection. Pada bulan Januari 2022 sebanyak Rp 77.650.000, pada bulan Februari 2022 menurun menjadi Rp 74.550.000, pada bulan Maret 2022

terjadi penurunan menjadi Rp 68.925.000, pada bulan April 2022 terjadi kenaikan menjadi Rp 80.130.000 karena bertepatan dengan bulan ramadhan dan pada bulan Mei 2022 terjadi penurunan menjadi Rp 73.225.000.

Dari penjelasan data pendapatan diatas Toko Ay Collection dituntut untuk mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor sejenis.

Dari persoalan diatas yang telah diungkapkan maka peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Toko Ay Collection Sawahlunto**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Toko Ay Collection Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Toko Ay Collection Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian seharusnya dapat memberikan manfaat bagi penulis itu sendiri, pihak perusahaan yang diteliti maupun pihak yang terkait. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana latihan penerapan ilmu dan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan menambah pengetahuan khusus masalah yang diteliti

2. Bagi Akademis

Sebagai salah satu hasil penelitian yang dapat dijadikan referensi bacaan dan tambahan informasi bagi Universitas Negeri Padang

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan menyempurnakan atas kekurangan yang ada pada perusahaan serta memberi kontribusi yang manfaat berkaitan dengan analisis SWOT

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Adapun strategi pemasaran pada Toko Ay Collection adalah: strategi pemasaran produk yaitu menyediakan produk yang berkualitas. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga yang ada di pasaran.. Harga yang ditentukan terbilang terjangkau untuk kualitas produk yang berkualitas. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, banner, memberikan diskon atau potongan harga. Dibeberapa kesempatan juga mengadakan promo untuk minimal pembelian setiap pembelian produk tertentu.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

1. Diharapkan Toko Ay Collection menjual produknya dengan komponen terbaik, menempatkan produknya dengan tepat, selalu *update* produk-produk terbaru yang diminati konsumen.
2. Memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen. Mengadakan promo untuk minimal setiap pembelian produk tertentu.

3. Diharapkan Toko Ay Collection memeriksa produknya dengan seksama, untuk kosmetik diperhatikan lagi masa *expired* kosmetik tersebut.
4. Untuk meningkatkan minat beli konsumen yang membeli secara langsung ke Toko Ay Collection bisa dengan melakukan menataan ulang susunan produk-produknya yang berbeda dari sebelumnya agar kosnumen tidak terlihat bosan untuk ke toko dan juga memudahkan konsumen melihat berbagai macam produk yang baru dijual Toko Ay Collection.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. (2013). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SAMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56 - 70.
- Aistiawan, M. R., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Serambi Engineering*, 7(1), 2683 - 2692.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura). *Studia Infromatika: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1-9.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jauch, L., & Glueck, W. (2004). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Juwita, A. (2019). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun*. Madiun: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(2), 200 - 210.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2014). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.