

Strategi Peningkatan Pemasaran Home Industry Tahu Panja Usaha Melalui Analisis SWOT Di Kabupaten Merauke

Burhanuddin Yasin*, Arin Achmad Irjayanto**, Rommy Yacobus**, Asniwaty***, dan Mulis Randoni****

* Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Ekonomi, Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

*** Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

**** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2026

Disetujui 31 Juli 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Home Industry,
Tahu,
SWOT,
UMKM

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyze the marketing conditions and formulate alternative strategies for Panja Usaha tofu home industry in Merauke Regency. A descriptive qualitative approach with a case-study design was employed. Data were collected through observation, interviews with the owner and workers, documentation, and secondary sources related to marketing activities. The analysis identified internal and external factors using a SWOT approach. The findings indicate that the main strengths lie in product quality, favorable taste, relatively fresh raw materials, customer service, and production processes supported by adequate machinery. The main weaknesses include dependence on soybean supplies, limited product variety, conventional marketing practices, underutilization of digital media, and a production location relatively distant from the main market. Opportunities arise from loyal customers, market expansion potential, and business development prospects, while threats include increasing competition, consumer boredom with limited product variety, price competition, and rising raw-material prices. The priority strategies are to maintain product quality and taste, expand market coverage, intensify digital promotion, develop additional marketing partnerships, maintain competitive prices, and strengthen customer relationships. The findings suggest that digital promotion supported by consistent product quality is the main strategic direction for developing Panja Usaha.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran dan merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Home Industry Tahu Panja Usaha di Kabupaten Merauke. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan pekerja usaha, dokumentasi, serta data sekunder yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk, cita rasa tahu yang baik, bahan baku yang relatif segar, pelayanan kepada pelanggan, dan proses produksi yang didukung mesin yang memadai. Kelemahan utama meliputi ketergantungan pada bahan baku kedelai, keterbatasan variasi produk, pemasaran yang masih konvensional, belum optimalnya penggunaan media digital, serta lokasi produksi yang relatif jauh dari pusat pasar. Peluang usaha berasal dari keberadaan pelanggan tetap, potensi perluasan pasar, dan kemungkinan pengembangan usaha, sedangkan ancaman terutama berasal dari meningkatnya persaingan, kejenuhan konsumen terhadap produk yang tidak bervariasi, persaingan harga, dan kenaikan harga bahan baku. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, memperluas pemasaran, meningkatkan promosi melalui media digital, menambah mitra pemasaran, mempertahankan harga yang kompetitif, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi yang didukung konsistensi kualitas produk merupakan arah strategis utama bagi pengembangan Tahu Panja Usaha.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Burhanuddin Yasin,
Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke,
Jalan Nowari No. 95, Kel. Karang Indah, Kec. Merauke, Kab. Merauke, Provinsi Papua Selatan, 99614
E-Mail : stieyapismerauke@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri rumah tangga mempunyai peran penting dalam perekonomian daerah karena dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengolah bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Industri pengolahan pangan merupakan salah satu bentuk usaha yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Tahu sebagai produk olahan kedelai memiliki pasar yang relatif luas karena digunakan sebagai lauk maupun makanan tambahan dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Keberlanjutan industri rumah tangga tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan produk secara tepat. Persaingan usaha yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, memperluas distribusi, dan melakukan promosi secara efektif. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Bagi usaha skala rumah tangga, kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi perlu disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Home Industry Tahu Panja Usaha di Kabupaten Merauke memiliki sejumlah potensi untuk berkembang. Produk tahu dihasilkan dengan mengandalkan kedelai sebagai bahan baku utama dan dipasarkan kepada konsumen maupun pelanggan yang telah terbentuk. Kekuatan usaha terlihat pada kualitas produk, rasa tahu yang dinilai enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam, penggunaan bahan baku yang relatif segar, pelayanan yang baik, serta proses produksi yang didukung mesin yang memadai. Kondisi tersebut merupakan modal penting untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar.

Di sisi lain, kegiatan pemasaran masih menghadapi beberapa keterbatasan. Promosi dilakukan secara sederhana melalui baliho di sekitar tempat produksi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Usaha belum memanfaatkan website dan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Selain itu, ketergantungan pada bahan baku kedelai, keterbatasan variasi produk, proses produksi yang memerlukan waktu, serta lokasi produksi yang relatif jauh dari pusat pasar menjadi kelemahan yang dapat membatasi pengembangan pemasaran.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran memerlukan strategi yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Rangkuti (2004) menempatkan analisis SWOT sebagai instrumen untuk mengidentifikasi kondisi strategis organisasi dengan memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kondisi nyata dan kemampuan usaha.

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran Home Industry Tahu Panja Usaha melalui pendekatan SWOT. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kondisi pemasaran, menganalisis faktor internal dan eksternal, serta merumuskan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha di Kabupaten Merauke.

TINJAUAN PUSTAKA**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan cara memasuki pasar, menghadapi pesaing, dan menciptakan nilai bagi konsumen. Tjiptono (2008) memandang strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing. Dalam usaha skala kecil, strategi pemasaran harus mampu menghubungkan kemampuan internal usaha dengan kebutuhan pasar agar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara lebih efektif.

Pemasaran juga berkaitan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kurtz (2008) menekankan bahwa pemasaran merupakan proses organisasi untuk menciptakan dan mengomunikasikan nilai, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai dasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Oleh karena

itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari transaksi penjualan, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas product, price, place, dan promotion. Produk mencakup kualitas, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen dan sekaligus menjadi salah satu indikator posisi produk di pasar. Tempat atau distribusi berkaitan dengan ketersediaan produk dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Promosi berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan konsumen, menarik pembeli baru, dan menjaga kestabilan penjualan (Kotler & Armstrong, 2008).

Bagi Tahu Panja Usaha, unsur produk terutama berkaitan dengan kualitas rasa dan ketahanan fisik tahu; unsur harga berkaitan dengan kemampuan menjaga harga tetap bersaing; unsur tempat berkaitan dengan akses lokasi produksi dan jangkauan distribusi; sedangkan promosi berkaitan dengan kemampuan usaha memperkenalkan produk melalui saluran konvensional maupun digital.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pasar membantu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga kegiatan pemasaran dapat lebih terarah. Setelah segmen diidentifikasi, perusahaan memilih pasar sasaran yang dianggap paling sesuai dan selanjutnya membentuk posisi produk yang jelas di benak konsumen. Positioning menuntut perusahaan untuk memiliki pembeda yang dapat dikenali dibandingkan pesaing (Tjiptono, 2008). Pada industri tahu, pembeda dapat dibangun melalui konsistensi kualitas, cita rasa, kesegaran, pelayanan, dan kemudahan memperoleh produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal perusahaan. Strengths dan weaknesses menggambarkan kondisi internal yang menjadi kekuatan dan keterbatasan usaha, sedangkan opportunities dan threats menggambarkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan atau perlu diantisipasi. Hasil analisis menghasilkan empat kombinasi strategi, yaitu SO untuk memanfaatkan kekuatan dalam meraih peluang, ST untuk menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, WO untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan WT untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman (Rangkuti, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada Home Industry Tahu Panja Usaha di Kabupaten Merauke. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai praktik pemasaran, kondisi internal usaha, kondisi eksternal, dan alternatif strategi yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, pekerja, serta pihak yang berkaitan dengan pemasaran. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, arsip, literatur, jurnal, artikel, dan catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Kedua, menyusun faktor-faktor tersebut dalam kerangka SWOT. Ketiga, mengombinasikan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil strategi kemudian dibahas dengan konsep bauran pemasaran serta segmentasi, targeting, dan positioning untuk menentukan prioritas pemasaran yang paling relevan bagi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kondisi Usaha

Tahu Panja Usaha dikelola sebagai usaha pengolahan pangan berbasis kedelai. Bahan baku yang digunakan terdiri atas kedelai lokal dan kedelai dari luar daerah sesuai ketersediaan pasokan. Ketika stok kedelai lokal terbatas, usaha beralih pada kedelai dari sumber lain dengan harga yang lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesinambungan bahan baku merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kestabilan produksi dan harga.

Produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet dan dalam naskah penelitian disebut memiliki daya tahan maksimal sekitar dua hari. Kondisi tersebut membuat kecepatan distribusi menjadi penting karena produk perlu segera sampai kepada konsumen. Harga penjualan dicatat dalam bentuk penjualan per potong maupun dalam jumlah besar. Karakteristik produk yang mudah rusak menjadikan strategi distribusi lokal, hubungan dengan kios langganan, dan ketepatan pengiriman sebagai elemen penting dalam pemasaran.

Promosi usaha masih bersifat konvensional. Informasi produk disampaikan melalui baliho di depan tempat produksi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Usaha belum memiliki website dan belum menggunakan media sosial secara optimal untuk promosi. Di sisi lokasi, tempat produksi dapat dijangkau dari jalan raya, tetapi dalam analisis internal juga dicatat bahwa lokasi produksi relatif jauh dari pusat pasar. Kedua kondisi ini menunjukkan bahwa akses konsumen langsung tetap tersedia, tetapi jangkauan pasar masih dapat diperluas melalui saluran distribusi dan promosi yang lebih aktif.

Analisis Bauran Pemasaran

Unsur	Kondisi Tahu Panja Usaha	Arah Pengembangan
Produk	Rasa enak, tidak mudah hancur, tidak berbau asam, tanpa pengawet.	Menjaga konsistensi kualitas, memberi identitas merek/logo, dan mempertimbangkan variasi produk.
Harga	Harga bersaing dan dipasarkan per potong maupun dalam jumlah besar.	Menjaga harga kompetitif sambil memperhitungkan fluktuasi harga kedelai.
Tempat/Distribusi	Penjualan dilakukan di lokasi usaha dan melalui pelanggan/kios langganan.	Memperluas mitra distribusi, reseller, dan jangkauan pengantaran.
Promosi	Baliho dan komunikasi dari mulut ke mulut; media digital belum optimal.	Mengembangkan promosi melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan katalog digital.

Analisis bauran pemasaran memperlihatkan bahwa kekuatan utama berada pada produk, sementara ruang perbaikan terbesar berada pada promosi dan distribusi. Kualitas yang baik belum sepenuhnya diikuti oleh sistem komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen baru. Oleh karena itu, perbaikan promosi digital perlu ditempatkan sebagai pelengkap, bukan pengganti, dari kekuatan produk yang telah dimiliki.

Analisis SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal
KEKUATAN (Strengths) 1. Kualitas produk diutamakan. 2. Rasa tahu enak, tidak mudah hancur, dan tidak berbau asam. 3. Bahan baku relatif segar. 4. Pelayanan karyawan baik. 5. Proses produksi didukung mesin yang memadai.	PELUANG (Opportunities) 1. Potensi menjadi pilihan konsumen olahan tahu. 2. Peluang membuka cabang. 3. Kesempatan memperluas pemasaran. 4. Keberadaan pelanggan tetap karena kualitas produk.
KELEMAHAN (Weaknesses) 1. Ketergantungan pada bahan baku kedelai. 2. Hanya mengandalkan satu jenis produk utama. 3. Proses pembuatan tahu memerlukan waktu. 4. Pemanfaatan website dan media sosial belum optimal. 5. Lokasi produksi relatif jauh dari pusat pasar.	ANCAMAN (Threats) 1. Bertambahnya pesaing. 2. Konsumen dapat bosan dengan produk yang kurang bervariasi. 3. Persaingan harga dengan produk sejenis. 4. Tidak adanya bahan baku alternatif ketika harga kedelai meningkat.

Hasil SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki modal berupa kualitas produk dan hubungan dengan pelanggan, tetapi masih menghadapi kelemahan pada aspek promosi digital, variasi produk, dan ketergantungan bahan baku. Peluang pasar masih terbuka karena produk telah memiliki pelanggan tetap dan terdapat kemungkinan perluasan pasar, namun ancaman persaingan dan fluktuasi bahan baku perlu diantisipasi.

Perumusan Strategi

Strategi	Rumusan	Implikasi Pemasaran
SO	Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk serta meningkatkan efektivitas produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	Kualitas dijadikan dasar untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas.
ST	Mempertahankan rasa, bahan baku berkualitas, dan harga pasar yang bersaing.	Diferensiasi kualitas dan harga kompetitif digunakan untuk menghadapi pesaing.

WO	Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan menambah mitra kerja/pemasaran.	Menjadi prioritas karena langsung menjawab kelemahan promosi sekaligus memanfaatkan peluang perluasan pasar.
WT	Menjamin bahan baku aman dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.	Mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan menjaga kepercayaan pasar.

Pembahasan Strategi Prioritas

Strategi SO menempatkan kualitas produk sebagai modal utama untuk memperbesar peluang pasar. Keunggulan rasa dan karakter produk perlu dipertahankan secara konsisten karena kualitas merupakan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks positioning, konsistensi kualitas dapat digunakan untuk membangun citra Tahu Panja Usaha sebagai produk lokal yang segar dan dapat dipercaya.

Strategi ST menekankan perlunya menjaga kualitas sekaligus mempertahankan harga yang bersaing. Persaingan usaha tahu tidak hanya terjadi pada rasa, tetapi juga pada harga dan ketersediaan produk. Cravens (2003) menjelaskan bahwa harga berkaitan dengan persepsi pembeli dan posisi produk. Karena bahan baku kedelai dapat mengalami kenaikan harga, usaha perlu mengendalikan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Strategi WO merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan dalam konteks perubahan perilaku konsumen. Promosi yang hanya mengandalkan baliho dan komunikasi dari mulut ke mulut membatasi jangkauan pasar. Pemanfaatan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, katalog digital, dan grup komunitas lokal dapat memperluas informasi produk dengan biaya relatif rendah. Strategi ini juga dapat digabungkan dengan penambahan mitra penjualan, kios, warung makan, rumah makan, dan reseller lokal.

Pemanfaatan media digital sebaiknya tidak hanya berisi promosi harga, tetapi juga memperkuat identitas produk. Konten dapat menampilkan proses produksi, kesegaran tahu, lokasi pemesanan, jadwal produksi, nomor kontak, serta testimoni pelanggan. Pemberian nama merek, logo, dan slogan yang konsisten akan membantu konsumen mengenali produk. Hal ini sejalan dengan fungsi promosi untuk memberikan informasi dan membangun keyakinan konsumen terhadap produk (Sastradipoera, 2003).

Strategi WT berorientasi pada perlindungan usaha dari risiko. Ketergantungan pada kedelai sebagai bahan baku utama membuat usaha rentan terhadap kenaikan harga dan gangguan pasokan. Oleh karena itu, hubungan dengan pemasok perlu dijaga dan ketersediaan bahan baku perlu direncanakan. Pada saat yang sama, hubungan baik dengan pelanggan harus dipertahankan melalui pelayanan, konsistensi mutu, dan ketepatan pemenuhan pesanan.

Dengan demikian, strategi pemasaran Tahu Panja Usaha tidak cukup hanya mempertahankan pola pemasaran yang telah berjalan. Arah pengembangan yang paling realistis adalah menggabungkan keunggulan kualitas produk dengan promosi digital dan perluasan jaringan distribusi. Kombinasi tersebut memungkinkan usaha meningkatkan jangkauan pasar tanpa kehilangan karakter sebagai industri rumah tangga yang dekat dengan konsumen.

KESIMPULAN

Home Industry Tahu Panja Usaha memiliki potensi pengembangan yang didukung oleh kualitas produk, cita rasa yang baik, bahan baku yang relatif segar, pelayanan kepada pelanggan, dan proses produksi yang didukung mesin yang memadai. Namun, usaha masih menghadapi keterbatasan berupa ketergantungan pada kedelai, keterbatasan variasi produk, promosi yang masih konvensional, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta jangkauan pasar yang belum maksimal.

Analisis SWOT menghasilkan empat arah strategi. Strategi SO menekankan pemanfaatan kualitas produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas produksi. Strategi ST menekankan pemeliharaan kualitas, bahan baku, dan harga yang kompetitif dalam menghadapi pesaing. Strategi WO memprioritaskan penguatan promosi berbasis teknologi dan penambahan mitra pemasaran. Strategi WT diarahkan pada keamanan bahan baku dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Dari keempat strategi tersebut, penguatan promosi digital dan perluasan jaringan pemasaran merupakan langkah yang paling relevan untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan tetap mempertahankan kualitas produk sebagai keunggulan utama.

SARAN

1. Pemilik usaha perlu mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan identitas merek berupa nama, logo, dan slogan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.
2. Promosi perlu diperluas melalui media sosial dan saluran komunikasi digital, terutama WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan katalog digital, sehingga informasi produk dapat menjangkau calon pelanggan di luar pelanggan lama.

3. Usaha perlu menambah mitra pemasaran seperti kios, warung, rumah makan, pedagang pengecer, dan reseller lokal agar distribusi produk lebih luas dan lebih cepat mengingat tahu merupakan produk yang memiliki daya simpan terbatas.
4. Usaha perlu menjaga hubungan dengan pemasok kedelai dan pelanggan tetap, sekaligus melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif ketika harga bahan baku mengalami perubahan.
5. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan analisis kuantitatif terhadap penjualan, biaya promosi, kepuasan pelanggan, dan efektivitas media digital agar dampak strategi pemasaran dapat diukur secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. (2003). *Pemasaran Strategis Jilid 2* (L. Salim, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan, Jilid 2; A. Sindoro, Penerj.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedua Belas, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, I. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. Stamford: South-Western Educational Publishing.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran Buku 1* (D. Octaveria, Penerj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Cetakan Kesebelas). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sastradipoera, K. (2003). *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.