

PENYUSUNAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PT PRIORITAS INTI SEJAHTERA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Enjellika Tohady
Deara Shinta Lestari
Rizal R. Manullang

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - Seeks to improve brand recognition among the company's B2B partners to support future market expansion. This qualitative descriptive research, conducted from February to June 2024, comprises 89 pages, excluding appendices. Utilizing the 7P Marketing Mix framework, the research assesses the company's internal and external environments, resulting in Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) scores of 5.53403537 and 6.2229091116, respectively. The analysis positions the company in Quadrant 1, indicative of a Growth Oriented Strategy. This strategy recommends an assertive implementation of the 7P Marketing Mix components. The SO strategy harnesses strengths and opportunities, the ST strategy employs strengths to counter threats, the WO strategy exploits opportunities to address weaknesses, and the WT strategy aims to mitigate weaknesses and avert threats. The findings indicate that PT Prioritas Inti Sejahtera's brand awareness is relatively low, attributed to its recent market entry. This is evidenced by the lower number of application downloads and active users compared to competitors. Therefore, a Growth Oriented Strategy is proposed to increase brand awareness.

Keywords: Marketing Mix, SWOT Analysis, Brand Awareness, Strategic Management

I. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media utama bagi komunikasi dan transaksi di berbagai belahan dunia, memungkinkan berbagai aktivitas seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, pembayaran bulanan (seperti, pulsa, token listrik dan PPOB lainnya), dan berbelanja online untuk produk seperti buku elektronik, pakaian, dan tiket acara. Fenomena ini mencerminkan transformasi digital yang sedang berlangsung di mana bisnis marketplace tumbuh pesat, didukung oleh kemajuan teknologi seperti aplikasi mobile yang semakin mempopulerkan pengalaman belanja online.

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Selain itu, perusahaan baru muncul dengan cepat, terutama di bidang teknologi informasi dan aplikasi baru. Aplikasi jelas menjadi gaya hidup modern. Aplikasi sudah menjadi

kebutuhan manusia, jadi banyak aplikasi baru yang mulai muncul. Karena banyaknya aplikasi baru yang muncul dan bersaing untuk mengambil alih pasar Indonesia. *Brand awareness* menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen. Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi sangat penting. Dengan tingginya presentasi internet dan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, perusahaan perlu memahami secara mendalam bagaimana mereka dapat memanfaatkan strategi yang efektif guna memperkuat kesadaran merek mereka di kalangan mereka mereka di kalangan target pasar.

Perubahan dinamika pasar, gaya hidup masyarakat, serta perkembangan teknologi turut memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merancang strategi yang relevan dan efisien dalam meningkatkan brand awareness. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen dan tren pasar, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang tepat sasaran, baik melalui platform digital maupun saluran tradisional.

Namun, Tingkat persaingan yang sangat ketat membuat timbul beberapa fenomena yang sangat menarik perhatian masyarakat atau konsumen untuk membeli atau berbelanja lewat online.

Salah satu perusahaan *start-up* IT di Indonesia juga bergerak di bidang aplikasi adalah *Smart In Pays*. Bergerak di bidang aplikasi pembayaran *online*, masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan pembayaran PPOB (*Payment Poin Online Banking*) secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Sehingga perusahaan jasa seperti *e-Commerce* lebih banyak menekankan kepada kualitas pelayanan.

Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh *Smart In Pays* adalah mencapai tingkat kesadaran merek yang memadai di antara konsumen. Data dari Google Play menunjukkan bahwa meskipun sudah memiliki pengguna aktif, jumlah pengunduh dan pengguna aktif *Smart In Pays* masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

Smart In Pays berada pada tahap awal pengenalan merek, dengan kebutuhan yang mendesak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dapat diterapkan PT Prioritas Inti Sejahtera untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya. Beberapa aspek utama dari manajemen seagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*): Ini adalah proses menetapkan tujuan organisasi, mengevaluasi sumber daya yang diperlukan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan mencakup identifikasi masalah, dan pengambilan keputusan
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Ini melibatkan penentuan struktur organisasi, alokasi sumber daya, dan penugasan tugas kepada individu atau kelompok. Pengorganisasian menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan pelaksanaan rencana dan pencapaian tujuan.
3. Pengarahan (*Directing*): Bagian ini menekankan pada aspek kepemimpinan dan motivasi. Manajer yang efektif mengarahkan tim, memberikan instruksi, memotivasi karyawan, dan memastikan bahwa pekerjaan dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
4. Koordinasi (*Coordinating*): Koordinasi melibatkan penggabungan upaya dan aktivitas berbagai bagian atau tingkat dalam organisasi. Ini mencakup komunikasi yang efektif, kolaborasi, dan pemastian bahwa setiap elemen berkontribusi pada tujuan keseluruhan.
5. Pengendalian (*Controlling*): Manajemen juga mencakup proses pengendalian untuk memastikan bahwa aktivitas dan hasil sesuai dengan rencana. Ini melibatkan pemantauan kinerja, perbandingan dengan standar yang ditetapkan, identifikasi penyimpangan, dan tindakan perbaikan.
6. Sumber Daya Manusia (*Human Resources Management*): Mengelola sumber daya manusia mencakup pengelolaan aspek-aspek karyawan seperti perekrutan, pelatihan, pengembangan, evaluasi kinerja, dan hubungan kerja.
7. Keuangan dan Akuntansi (*Financial Management*): Ini melibatkan pengelolaan aspek keuangan organisasi, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan aset, analisis keuangan, dan pelaporan akuntansi.
8. Teknologi dan Inovasi (*Technology and Innovation Management*): Mengelola teknologi dan inovasi merupakan aspek penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Manajemen harus dapat mengintegrasikan teknologi baru dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Penting untuk diingat bahwa manajemen bersifat dinamis dan terus beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan masyarakat. Konsep-konsep tersebut membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen Strategi

Pengertian manajemen strategis menurut J.David Hunger dan Thomas L.Wheelen adalah “Strategic Management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation”, artinya Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Bambang Haryadi (2003) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah proses yang disusun secara terstruktur oleh manajemen untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi. Semua langkah dalam proses tersebut bertujuan untuk mencapai visi dan misi suatu organisasi.

Tujuan Manajemen Strategi :

1. Mencapai Keunggulan Kompetitif: Menjadi lebih baik dari pada pesaing dalam aspek tertentu, seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
2. Mengarahkan Organisasi Menuju Tujuan Jangka Panjang: Memberikan arah dan fokus jangka panjang untuk organisasi agar dapat mencapai tujuan strategisnya.
3. Meningkatkan Kinerja Organisasi: Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional untuk mencapai kinerja yang lebih baik secara keseluruhan.
4. Menangkap Peluang dan Mengatasi Tantangan: Mengidentifikasi peluang pasar dan mengatasi tantangan bisnis yang muncul di lingkungan *eksternal*.
5. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya: Mengelola sumber daya perusahaan dengan efisien untuk mencapai hasil maksimal.

Jenis-jenis Manajemen Strategi :

1. Manajemen Strategi Bisnis (*Business-level Strategy*): Berkaitan dengan cara perusahaan bersaing di pasar tertentu dan mencapai keunggulan kompetitif.
2. Manajemen Strategi Korporat (*Corporate-level Strategy*): Mencakup keputusan yang berkaitan dengan portofolio bisnis perusahaan dan bagaimana mengalokasikan sumber daya di antara unit bisnis.
3. Manajemen Strategi Fungsional (*Functional-level Strategy*): Menangani strategi di tingkat departemen atau fungsi dalam perusahaan, seperti pemasaran, produksi, atau keuangan.
4. Manajemen Strategi Global: Berkaitan dengan cara perusahaan bersaing di pasar internasional dan mengelola operasi global.

Manfaat Manajemen Strategi :

1. Meningkatkan Fokus dan Arah: Menetapkan visi dan misi yang jelas untuk memberikan fokus dan arah bagi seluruh organisasi.
2. Peningkatan Pengambilan Keputusan: Memberikan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, terutama dalam menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas.

3. Optimalisasi Sumber Daya: Membantu perusahaan mengelola sumber daya dengan lebih efisien dan efektif.
4. Keunggulan Kompetitif: Menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.
5. Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan: Memungkinkan organisasi beradaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis, termasuk perubahan pasar dan teknologi.
6. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja: Memberikan metrik dan kriteria untuk mengevaluasi kinerja organisasi dan progres terhadap tujuan strategis.
7. Peningkatan Daya Saing: Memungkinkan perusahaan bersaing secara efektif dalam pasar yang terus berubah dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang.

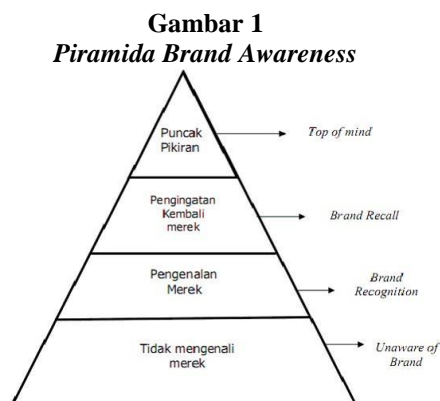
Brand Awareness

Menurut Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017 mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui dimensi-dimensi berikut :

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2017 :



Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2017

- a. *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Brand Unware adalah tingkatan terendah dalam piramida dimana konsumen benar-benar tidak sadar dengan keberadaan suatu merek.
 - b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Brand Recognition adalah dimana seorang konsumen berada dalam tingkatan minimal *meyadari* suatu merek pada satu perusahaan.
 - c. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)
Brand Recall adalah saat seorang konsumen diingatkan kembali *karena* ada permintaan untuk menyebutkan kembali suatu merek tertentu.
 - d. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Top of Mind merupakan merek yang pertama kali disebutkan *oleh* konsumen karena merek ini telah menjadi merek utama di dalam benak konsumen.
- #### 2. Perceived Quality (Kesan Kualitas)
- Sebuah merek akan dikaitkan oleh sebuah persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan yang

mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri.

3. Brand Assosiation (Asosiasi Merek)

Ketika seseorang mengingat atau kesan yang muncul dibenak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang berkaitan dengan suatu brand pada produk tertentu. Dengan apa yang di alami secara pribadi atau apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. *Brand loyalty* juga menggambarkan seerapa kuat seorang konsumen terhadap sebuah merek jika di dibandingkan dengan merek lain.

Marketing Mix (7P)

Menurut Cannon, Perrcault dan Mc Carthy (2008 : 8), pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*

Marketing mix merupakan salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (2013), *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar targetnya. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi target pasar atau objek pemasaran yang dituju. Untuk mendukung kebutuhan ini, pengusaha dapat menerapkan berbagai kebijakan, termasuk aspek-aspek seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

A Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), konsep 7P memiliki definisi sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Mengelola komponen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan menambah dan mengambil tindakan lain yang berdampak pada berbagai produk atau jasa.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian pelanggan serta profitabilitas perusahaan.

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan Memilih dan mengelola saluran perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa dan

melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu dan menarik pelanggan tentang barang dan jasa yang baru dirilis melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

5. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Termasuk di dalamnya adalah lingkungan atau bangunan fisis, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Orang adalah Semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat. Sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian dan penampilan mereka, memengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah Prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini memiliki arti penting dalam penyampaian jasa, dan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pengalaman pelanggan dengan proses pengiriman jasa merupakan bagian integral dari layanan itu sendiri. Dari penjelasan ini tentang bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena mereka memengaruhi minat konsumen.

Internal Factor Evaluation Matrix

Matriks IFE adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan *internal* perusahaan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Tujuannya adalah untuk menilai kekuatan atau kelemahan kondisi *internal* perusahaan. Menurut David (2013), matriks IFE dapat disusun dalam 5 langkah:

1. Identifikasi faktor *internal* utama: tuliskan factor-faktor *internal* utama yang telah diidentifikasi dalam proses audit *internal*. Gunakan total antara sepuluh hingga dua puluh factor, mencakup kekuatan dan kelemahan. Mulailah dengan kekuatan, diikuti oleh kelemahan. Pastikan factor-faktor tersebut spesifik, menggunakan presentase, rasio dan angka komparatif.
2. Pembobotan Faktor: Berikan bobot untuk masing-masing faktor, berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah total bobot harus sama dengan 1.
3. Pemberian peringkat: Berikan peringkat 1 sampai untuk masing – masing faktor guna mengindikasikan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan utama (peringkat 1) , atau kelemahan minor (peringkat 2) kekuatan minor (peringkat 3), atau kekuatan utama (peringkat 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2.

4. Penghitungan Skor Tertimbang: Kalikan bobot masing-masing faktor dengan peringkat yang diberikan untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
5. Penjumlahan skor tertimbang: Jumlahkan skor tertimbang untuk semua variabel untuk mendapatkan total skor tertimbang organisasi.

Total skor tertimbang dalam Matriks IFE berkisar antara 1,0 hingga tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total skor dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kondisi *internal* yang lemah, sementara skor di atas 2,5 menunjukan posisi *internal* yang kuat.

Tabel 1
Matriks IFE

| KEKUATAN | BOBOT | RATING | SKOR |
|-------------|-------|--------|------|
| Kekuatan 1 | 0-1 | 3-4 | BxR |
| Kekuatan 2 | 0-1 | 3-4 | BxR |
| Kekuatan 3 | 0-1 | 3-4 | BxR |
| Kekuatan 4 | 0-1 | 3-4 | BxR |
| KELEMAHAN | BOBOT | RATING | SKOR |
| Kelemahan 1 | 0-1 | 1-2 | BxR |
| Kelemahan 2 | 0-1 | 1-2 | BxR |
| Kelemahan 3 | 0-1 | 1-2 | BxR |
| Kelemahan 4 | 0-1 | 1-2 | BxR |

Sumber: David (2013)

External Factor Evaluation Matrix

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah alat yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor *eksternal* yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Matriks ini membantu dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada di lingkungan *eksternal* organisasi. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam menyusun Matriks EFE:

1. Mengidentifikasi Faktor *Eksternal*: Identifikasi daftar faktor-faktor *eksternal* yang relevan dan signifikan yang dapat mempengaruhi organisasi. Faktor-faktor ini bisa berasal dari lingkungan makro (seperti ekonomi, sosial, politik, teknologi) atau lingkungan industri (seperti pesaing, pelanggan, pemasok).
2. Memberikan bobot: Tetapkan bobot atau tingkat kepentingan untuk masing-masing faktor *eksternal*, biasanya dalam skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot harus berjumlah 1,0. Bobot ini mencerminkan seberapa signifikan faktor tersebut dalam mempengaruhi keberhasilan organisasi.
3. Memberi peringkat: Berikan peringkat pada masing-masing faktor *eksternal* berdasarkan bagaimana organisasi merespons faktor tersebut, biasanya dalam skala 1 (respon yang buruk) hingga 4 (respon yang sangat baik). Peringkat ini menunjukkan seberapa efektif organisasi menangani peluang atau ancaman tersebut.
4. Menghitung Nilai Tertimbang: Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkat yang diberikan untuk mendapatkan skor tertimbang masing-masing faktor.
5. Menghitung Nilai Tertimbang: Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkat yang diberikan untuk mendapatkan skor tertimbang masing-masing faktor.

6. Menjumlahkan Nilai Tertimbang: Jumlahkan semua skor tertimbang untuk mendapatkan skor total EFE. Skor total ini mencerminkan sejauh mana organisasi berhasil memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di lingkungan *eksternal*-nya.

Jumlah nilai tertimbang rata-rata dalam Matriks EFE akan berada dalam rentang 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan rata-rata 2,5. Nilai total tertimbang rata-rata di bawah 2,5 menunjukkan bahwa ancaman *eksternal* lebih dominan, sementara nilai di atas 2,5 menunjukkan bahwa peluang *eksternal* lebih dominan.

Tabel 2
Matriks EFE

| PELUANG | BOBOT | RATING | SKOR |
|-----------|-------|--------|------|
| Peluang 1 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Peluang 2 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Peluang 3 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Peluang 4 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| ANCAMAN | BOBOT | RATING | SKOR |
| Ancaman 1 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Ancaman 2 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Ancaman 3 | 0-1 | 1-4 | BxR |
| Ancaman 4 | 0-1 | 1-4 | BxR |

Sumber: David (2013)

SWOT Analysis

SWOT Analysis (Analisis SWOT) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi, produk, atau proyek. Menurut Jogiyanto (2014), Analisis ini membantu organisasi untuk memahami posisi relatif mereka di pasar dan lingkungan bisnis, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan keadaan mereka.

Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai aspek operasi, menurut David (2013). Tidak ada bisnis yang unggul atau lemah di setiap bidang bisnis. Tujuan dan strategi didasarkan pada kombinasi kekuatan dan kelemahan *internal* bersama dengan peluang dan ancaman *eksternal*, serta pernyataan misi yang jelas. Tujuan dan strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan *internal* dan mengatasi kelemahan. Menurut David (2013), penjelasan SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor-faktor *internal* yang memberikan keunggulan atau keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kekuatan sering kali merupakan aset atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efektif daripada pesaing mereka.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah faktor-faktor *internal* yang membatasi atau menghambat kinerja, pertumbuhan, atau keberhasilan suatu organisasi, produk, atau proyek. Ini adalah aspek-aspek yang dapat merugikan organisasi atau mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan bisnisnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tren penting seperti kemajuan teknologi dan hubungan yang lebih baik dengan pembeli dan pemasok dapat membuat perusahaan melihat peluang.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor *eksternal* yang dapat menghambat atau mengganggu keberhasilan atau kelangsungan organisasi, proyek, atau produk. Ancaman biasanya berasal dari lingkungan *eksternal* yang tidak terkendali oleh organisasi dan dapat menyebabkan potensi kerugian atau ketidakstabilan.

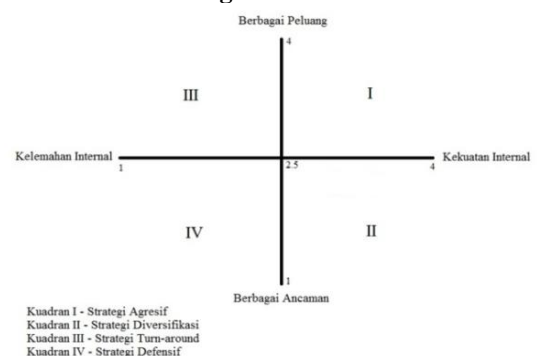
Analisis SWOT akan menentukan apakah ada hal-hal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya atau rintangan yang harus ditangani atau dihilangkan untuk mencapai tujuannya.

Analisis SWOT bisa dimanfaatkan dengan beragam metode untuk memperkuat evaluasi dalam merumuskan strategi. Umumnya, digunakan sebagai landasan kerja yang terstruktur dalam dialog untuk mengulas opsi pokok yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

Diagram Cartesius SWOT

Diagram Cartesius SWOT, juga dikenal sebagai matriks SWOT, adalah alat visual yang digunakan untuk memetakan faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Diagram ini menggambarkan keempat elemen SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) dalam format dua dimensi yang memungkinkan organisasi untuk melihat hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Gambar 2
Diagram SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2014)

Kuadran I : Situasi ini sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Strategi yang sebaiknya diadopsi dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi agresif mencakup integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal

Kuadran II : Perusahaan tetap memiliki kekuatan *internal* meskipun menghadapi banyak ancaman. Menggunakan kekuatan tersebut untuk mengurangi ancaman melalui diversifikasi produk atau jasa adalah

strategi yang disarankan. Strategi diversifikasi ini termasuk diversifikasi konsentris, diversifikasi horizontal, dan diversifikasi konglomerat.

Kuadran III : Meskipun memiliki banyak peluang pasar, perusahaan menghadapi beberapa kelemahan *internal*. Situasi ini mirip dengan situasi Question Mark dalam matriks BCG. Strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar adalah meminimalkan masalah *internal*. Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah contoh strategi ini.

Kuadran IV : Situasi ini sangat tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan *internal*. Strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi defensif. Strategi defensif ini meliputi usaha patungan, pengurangan biaya, divestasi, likuidasi, dan kombinasi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau produk. Analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami posisi relatif mereka di pasar dan lingkungan bisnis serta merumuskan strategi yang sesuai.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang memengaruhi kinerja bisnis, langkah berikutnya adalah menggunakan informasi tersebut untuk membuat strategi. Ini dilakukan dengan menggunakan model kuantitatif. Matriks SWOT adalah alat yang bermanfaat untuk menemukan faktor strategis perusahaan (Freddy Rangkuti, 2014).

Gambar 3
Matriks SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFE \ EFE | Weakness (W) | Strength (S) |
| | Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan <i>Internal</i> | Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan <i>Internal</i> |
| Opportunities (O) | Strategi WO | Strategi SO |
| Tentukan Faktor-Faktor Peluang <i>Eksternal</i> | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) | Strategi WT | Strategi ST |
| Tentukan Faktor-Faktor Ancaman <i>Eksternal</i> | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman |

Sumber : Freddy Rangkuti (2014)

Keterangan :

IFE = *Internal Factor Evaluation*

EFE = *External Factor Evaluation*

Strategi SO = Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* untuk mengejar dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya disebut sebagai Strategi Agresif.

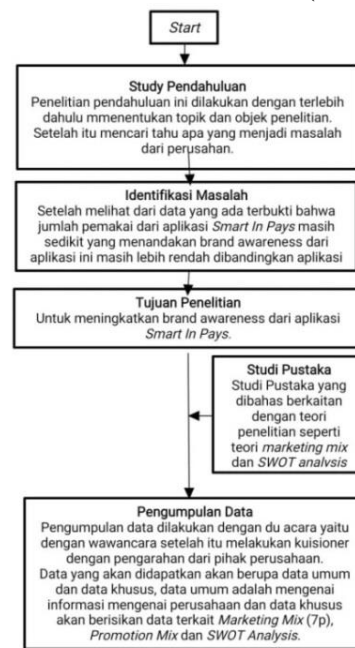
Strategi ST = Merujuk pada strategi yang menggunakan semua kekuatan *internal* untuk mengurangi dampak ancaman yang ada, yang mendukung Strategi Diversifikasi.

Strategi WO = Strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan *internal* guna memanfaatkan peluang yang ada, yang mendukung Strategi *Turn-Around*.

Strategi WT = Strategi ini merujuk pada strategi yang berupaya meminimalkan kelemahan *internal* untuk menghindari ancaman yang ada, yang mendukung Strategi Defensif.

Flow Chart Metode Penelitian

Gambar 4
Flow Chart Metode Penelitian (cont.)



Gambar 2.3 Flow Chart Metode Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed method*. Penelitian metode campuran sebagai sebuah desain penelitian yang mencakup pengumpulan, analisis, dan integrasi data kuantitatif (misalnya, kuesioner) dan kualitatif (misalnya, wawancara) dalam satu study atau serangkaian studi. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing metode untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah penelitian. Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell (2018). Kemudian penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang akan didapatkan dari internet maupun dari hasil penelitian secara langsung dengan orang-orang yang terlibat. Pada fase pengumpulan data, informasi yang diperoleh akan meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui wawancara dengan pihak perusahaan. Hasil dari wawancara ini akan digunakan sebagai landasan untuk menyusun kuesioner, dengan masukan dari pihak perusahaan mengenai strategi pemasaran. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan atau menerima informasi tentang aplikasi SIP di Pangkalpinang dan Jakarta Barat.

IV. PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Internal Dan Hasil Faktor Internal

Hasil menunjukkan seberapa penting aplikasi *Smart In Pays* bagi pengguna. Berikut adalah rakapitulasi dari hasil faktor *internal*

Tabel 1
Hasil Faktor Internal

| | No. | Atribut | Tingkat Kepentingan | Penilaian |
|-----------------|-----|---------------------------|---------------------|-----------|
| STRENGTH | 1 | Produk | 73 | 3.65 |
| | 2 | Harga | 72 | 3.6 |
| | 3 | Distribusi luas | 67 | 3.35 |
| | 4 | Effective Promotion | 79 | 3.95 |
| | 5 | Skilled People | 77 | 3.85 |
| | 6 | Proses yang Efisien | 68 | 3.4 |
| | 7 | Strong Physical Evidence | 68 | 3.4 |
| WEAKNESS | 1 | Biaya Operasional Tinggi | 46 | 2.3 |
| | 2 | strategi sales promotion | 46 | 2.3 |
| | 3 | Event Sponsorship | 42 | 2.1 |
| | 4 | Informasi Newsletter | 27 | 1.35 |
| | 5 | Proses yang Tidak Efisien | 37 | 1.85 |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Untuk menilai berat setiap atribut, tingkat kepentingannya dibagi dengan total tingkat kepentingan dari semua atribut faktor *internal*. Misalnya, tingkat kepentingan harga 73 dapat dibagi dengan total tingkat kepentingan, yaitu 504. Perkalian bobot harga sebesar 0.14484 dengan nilai harga sebesar 3.65 menghasilkan skor tertimbang harga sebesar 0.52813. PT Prioritas Inti Sejahtera memiliki tabel IFE di bawah ini.

Tabel 2
Tabel IFE

| IFE | | | | | |
|-----|---------------------|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| No | Indikator | Tingkat Kepentingan | Bobot | Nilai | Skor Tertimbang |
| 1 | Produk | 73 | 0.14484127 | 3.65 | 0.528135048 |
| 2 | Harga | 72 | 0.142857143 | 3.6 | 0.549839228 |
| 3 | Distribusi luas | 67 | 0.132936508 | 3.35 | 0.527813505 |
| 4 | Effective Promotion | 79 | 0.156746032 | 3.95 | 0.565192926 |
| 5 | Skilled People | 77 | 0.152777778 | 3.85 | 0.526125402 |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 3
Tabel IFE (cont)

| No | Indikator | Tingkat Kepentingan | Bobot | Nilai | Skor Tertimbang |
|-------|---------------------------|---------------------|-------------|-------|-----------------|
| 6 | Proses yang Efisien | 68 | 0.134920635 | 3.4 | 0.442765273 |
| 7 | Strong Physical Evidence | 68 | 0.134920635 | 3.4 | 0.459163987 |
| Total | | 504 | 1 | | 3.59903537 |
| 1 | Biaya Operasional Tinggi | 46 | 0.232323232 | 2.3 | 0.46 |
| 2 | strategi sales promotion | 46 | 0.232323232 | 2.3 | 0.348965517 |
| 3 | Event Sponsorship | 42 | 0.212121212 | 2.1 | 0.354827586 |
| 4 | Informasi Newsletter | 27 | 0.136363636 | 1.35 | 0.311896552 |
| 5 | Proses yang Tidak Efisien | 37 | 0.186868687 | 1.85 | 0.459310345 |
| Total | | 198 | 1 | | 1.935 |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Setelah memperoleh hasil dari indikator *internal*, atribut faktor *internal* ditetapkan sebagai kekuatan (*strength*) atau kelemahan (*weakness*). Penentuan apakah atribut termasuk ke dalam kekuatan atau kelemahan bisa dilihat dari hasil evaluasi data di atas. Jika penilaian atribut mendapatkan nilai di bawah 2.5, maka dapat disimpulkan bahwa atribut tersebut dapat menjelaskan bahwa perusahaan tidak optimal dalam menjapai peluang dengan optimal melalui kekuatan sumber daya yang dimiliki. Sebaliknya, jika atribut mendapatkan nilai di atas 2.5, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan lebih optimal untuk mencapai peluang yang ada dengan total (IFE 5.53403537 > 2.50).

Tabel 4
Rataan Faktor Eksternal

| | No. | Atribut | Tingkat Kepentingan | Respons |
|----------------------|-----|---|---------------------|---------|
| Opportunities | 1 | Memperluas Pasar | 53 | 2.65 |
| | 2 | Pengembangan Produk Baru | 60 | 3 |
| | 3 | Indonesia sedang berada di masa transisi ke dunia online | 52 | 2.6 |
| | 4 | Kemajuan Teknologi | 69 | 3.45 |
| Threats | 1 | Fintech Indonesia memanfaatkan strategi Promosi Penjualan | 58 | 2.9 |
| | 2 | Tingkat Pesaing | 65 | 3.25 |
| | 3 | Perkembangan teknologi yang sangat cepat | 73 | 3.65 |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 5
Tabel EFE

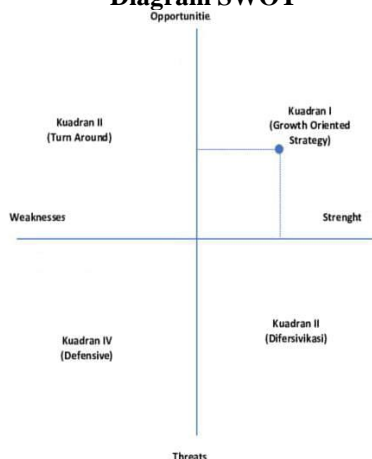
| EFE | | | | | |
|----------|--|-------------|-------------|-------|-----------------|
| No | Opportunities | Kepentingan | Bobot | Nilai | Skor Tertimbang |
| 1 | Memperluas Pasar | 53 | 0.226495726 | 2.65 | 0.66978022 |
| 2 | Pengemangan Produk Baru | 60 | 0.256410256 | 3 | 0.815934066 |
| 3 | Indonesia sedang berada di masa transisi ke dunia <i>online</i> | 52 | 0.222222222 | 2.6 | 0.585714286 |
| 4 | Kemajuan Teknologi | 69 | 0.294871795 | 3.45 | 0.8625 |
| Subtotal | | 234 | 1 | | 2.9333928571 |
| No | Threats | Relevansi | Bobot | Nilai | Skor Tertimbang |
| 1 | <i>Fintech</i> Indonesia memanfaatkan strategi Promosi Penjualan | 58 | 0.17791411 | 2.9 | 0.56360424 |
| 2 | Tingkat Pesaing | 65 | 0.199386503 | 3.25 | 0.585689046 |
| 3 | Perkembangan teknologi yang sangat cepat | 73 | 0.22392638 | 3.65 | 0.9544169661 |
| Subtotal | | 32 | 1 | | 2.1037102521 |
| Total | | | | | 5.0371031092 |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Diagram SWOT

Dari hasil perhitungan berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* menggunakan tabel IFE dan EFE, dapat dilihat bahwa total skor faktor *internal* melebihi angka 2.5. Skor untuk faktor kekuatan adalah 3.59903537, sementara skor untuk faktor kelemahan adalah 1.935. Jumlah total dari skor kekuatan dan kelemahan adalah 5.53403537. Selanjutnya, total skor faktor *eksternal* juga melebihi angka 2.5. Skor untuk faktor peluang adalah 2.9333928571, dan skor untuk faktor ancaman adalah 2.1037102521. Jumlah total dari skor peluang dan ancaman adalah 5.0371031092.

Gambar 4
Diagram SWOT



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Matrik SWOT

Table 6
Matrik SWOT

| | | |
|--|---|---|
| IFE | Weakness 1. Promosi <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> kurang menarik 2. Informasi dari <i>newsletter</i> kurang berdampak 3. Sip masih Kurang dikenal di public | Strength 1. Aplikasi mudah untuk digunakan 2. Harga yang ditawarkan aplikasi baik 3. Distribusi luas 4. Promosi untuk mitra baik 5. Penjelasan SIP dari mitra baik 6. Proses yang Efesien 7. <i>Strong physical evidence</i> |
| | Opportunities 1. memperluas transaksi <i>e-commerce</i> 2. Pengembangan produk baru yang sangat membantu pengguna 3. Indonesia sedang berada dimasa transisi ke dunia <i>online</i> 4. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia | Strategi WO Strategi SO a. S1,S2,S3-O1 b. S1,S5-O3 c. S4-O4 |
| Threats 1. Perkembangan teknologi yang sangat cepat 2. Banyaknya teknologi keuangan yang ada di Indonesia mengindikasikan banyaknya <i>competitor</i> dari SIP | Strategi WT | Strategi ST |

Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. **S1,S2,S3-O1 (Strategi meningkatkan kualitas aplikasi di mata publik)**

Karena tingginya transaksi *online* di Indonesia, termasuk melalui aplikasi, ini merupakan peluang besar bagi perusahaan. Semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi untuk transaksi, semakin tinggi juga potensi keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas aplikasi agar menarik minat pengguna.

Menurut Tjiptono (2004), kata "kualitas" memiliki berbagai definisi dan makna yang berbeda-beda bagi setiap individu. Beberapa aspek yang mungkin diinterpretasikan sebagai kualitas termasuk kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kemampuan untuk diperbaiki secara berkelanjutan, kebebasan dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas aplikasi secara keseluruhan menjadi penting dalam upaya meningkatkan daya tarik aplikasi di mata publik.

Kesesuaian, kecocokan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan, dan kebahagiaan pelanggan sangat berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kelengkapan fitur aplikasi tersebut. Ini berarti bahwa memberikan harga yang kompetitif dan melakukan promosi kepada pengguna dapat menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dari SIP. Kemudahan penggunaan aplikasi juga harus terus ditingkatkan untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut. Karena pada umumnya, orang cenderung menyukai hal-hal yang mudah digunakan. Mulai dari proses top up, transaksi, hingga pembayaran harus dapat dilakukan dengan lancar. Kelengkapan fitur aplikasi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan memiliki semua fitur yang dibutuhkan dalam satu aplikasi, pengguna dapat menyelesaikan semua kegiatan pembayaran mereka dengan mudah. Dengan menawarkan kualitas yang baik, loyalitas konsumen terhadap SIP dapat ditingkatkan.

2. S2,S5-O3 (Strategi mengedukasi konsumen)

Indonesia sedang mengalami transisi ke era digital, yang menciptakan peluang besar bagi SIP. Di tengah peralihan ini, ketika banyak yang beralih ke platform online, ada risiko bahwa beberapa pihak akan menguasai pasar. Namun, karena masih banyak orang yang belum teredukasi tentang dunia online, kemudahan penggunaan aplikasi SIP dan strategi personal selling menjadi kunci penting. Personal selling, sebagai bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keyakinan masing-masing konsumen, memerlukan pesan yang sesuai untuk efektif dalam mendidik konsumen yang beragam dalam pengetahuan dan kebutuhan mereka. Strategi multi-level marketing telah terbukti efektif dan dapat menjadi pendekatan yang tepat. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu memperkuat fokusnya pada strategi ini dan meningkatkan pengembangan aplikasi untuk memastikan edukasi yang mudah tersampaikan. Edukasi yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek SIP di kalangan konsumen.

3. S4-O4 (Strategi meningkatkan loyalitas merek)

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia menjadi peluang bagi SIP, karena menandakan bahwa ada banyak orang yang berpotensi melakukan transaksi. Di sisi lain, jumlah penduduk yang besar juga membuka peluang bagi banyak orang untuk bermitra dengan SIP. Mitra SIP cenderung memiliki loyalitas merek yang sangat tinggi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dengan 70% dari mitra yang menggunakan kembali aplikasinya. Loyalitas ini merupakan ukuran dari tingkat keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek produk lain, terutama jika ada perubahan, baik dalam hal harga maupun atribut lainnya (Darmadi Durianto, 2001:62). Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh SIP kepada mitranya memiliki arti yang penting. Semakin orang merasakan bahagia dalam melakukan transaksi, semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap merek. Strategi yang perlu dilakukan adalah bagaimana promosi terus dilakukan dengan memperhatikan kondisi keuangan perusahaan serta terus mengembangkan tanpa menurunkan atribut lain yang ada di aplikasi.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui cara meningkatkan *brand awareness* di persaingan yang ketat pada PT Prioritas Inti Sejahtera yang merupakan perusahaan *start-up* dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi agresif dengan terus meningkatkan harga yang ditawarkan oleh aplikasi, memperluas fitur yang tersedia dalam aplikasi, meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan penggunaan aplikasi, serta mendukung mitra dalam meningkatkan *personal selling* melalui fasilitas yang mendorong aktivitas penjualan. Dimana dibagian tersebut menjadi kekuatan *internal* yang memiliki peluang yang sangat besar.

Saran

1. Untuk Perusahaan :
 - a. Memperkuat kolaborasi dengan pihak ketiga guna memperoleh harga yang bersaing.
 - b. Menambah fitur-fitur dalam aplikasi seperti opsi top-up e-money atau membeli tiket nonton bioskop, bisa melakukan transfer sesama pengguna aplikasi.
 - c. Menambah akses untuk top-up aplikasi dengan cara yang lebih mudah, seperti melalui kartu kredit atau virtual account.
 - d. Membuat iklan yang professional melalui Youtube Ads untuk meningkatkan brand awareness.
2. Untuk penelitian selanjutnya,

Melakukan penelitian yang lebih luas, mencakup seluruh konsumen di seluruh Indonesia, untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai kondisi *Smart In Pays* di seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). "*Cyberbranding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*". *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. 2(2), 72-86 (diakses pada 18 Februari 2019, pukul 1:52 am).
- 2]. Aditama, R. A. (2020). "*Pengantar manajemen*". Ae Publishing.
- 3]. Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr., dan Jerome McCarthy. (2008). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Salemba Empat.
- 4]. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*". SAGE Publications, Inc. London
- 5]. David, F. R. (2013). "*Strategic Management: Concepts and Cases*". Salemba Empat.
- 6]. Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony, (2017), "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 7]. Kotler, Phillip. (2013). "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian edisi 13*". Jakarta: Prehallindo.
- 8]. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). "*Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*". Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- 9]. Rangkuti, Freddy. (2015). "*SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 10]. Hariadi, Bambang, (2003). "*Strategi Manajemen*", Bayumedia Publishing, Jakarta.
- 11]. Tjipton, F. (2004). "*Pemasaran Jasa*". Malang: Bayumedia.