

## **ANALISIS KOMPARASI SWOT STRATEGI 7P DI JASA EVENT ORGANIZER PT. CRATON INDONESIA ANTARA PERUSAHAAN DAN KLIEN DI JAKARTA SELATAN**

**Sandra Dewi Rosida, Meita Dewiana**

STIE Unisadhuguna, Jakarta, Indonesia

Email : [asandra.dewi@ubs-usg.ac.id](mailto:asandra.dewi@ubs-usg.ac.id), [meitadewiana@gmail.com](mailto:meitadewiana@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research was conducted at PT. Craton Indonesia that aims to identify SWOT comparasion that are strength and weakness, that are opportunity and threat 7P marketing mix strategy in event organizer service. The format of this research is descriptive method with qualitative data analysis. Descriptive methods focus on the problems or phenomena that exist at the time of the research or the actual, then describe the facts of the problems and accompanied by accurately rational. The results showed there is a PT. Craton Indonesia implemented the 7P marketing mix fairly well and comparision of SWOT analysis differences and similarities in the 7P marketing mix strategy at PT. Craton Indonesia with client.*

*Keywords: 7P Marketing Mix Strategy, Strength, Weakness, Opportunity, Threat..*

### **Pendahuluan**

Pada saat ini di Indonesia *event organizer* sudah berkembang sangat pesat terutama di Jakarta dan kota-kota besar, mulai dari konser musik, pameran produk, wedding, seminar, *gathering* dan sebagainya. *Event organizer* sangat membantu pihak-pihak yang membutuhkan jasa tersebut. Bisnis *event organizer* dapat dikatakan bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus dan menguntungkan, kliennya tidak hanya berasal dari pemerintah atau non pemerintah, tetapi masyarakat kelas menengah ke atas juga menjadi target pemakai jasa *event organizer*. Maka tidak heran bila bisnis di bidang ini banyak dilirik sejumlah orang.

Dengan menggunakan jasa *event organizer* tentunya akan sangat menghemat waktu klien dalam menyelenggarakan suatu acara. Biasanya mereka yang menginginkan kegiatan sempurna, tetapi tidak memiliki banyak waktu sehingga membutuhkan kepraktisan dalam mengorganisasikan kegiatan tersebut melalui jasa *event organizer*. Di dalam bisnis jasa *event organizer* dan *exhibition*, jika sebuah *event* atau *exhibition* berjalan dengan lancar maka akan berpengaruh kuat terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Klien selalu mengharapkan hasil yang maksimal dari penyedia jasa tersebut.

PT. Craton Indonesia merupakan salah satu *event organizer* dan *exhibition* di Jakarta yang didirikan pada tahun 2014 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Ghani Rekatama Mandiri. PT. Craton Indonesia menyediakan beberapa layanan jasa seperti *event Organizer* dan *exhibition* yaitu, *gathering*, festival musik, pameran produk, pameran seni, seminar dan lain-lain terkecuali *wedding*. Selain layanan

## **Analisis SWOT Strategi 7P di Jasa Event Organizer PT. Craton Indonesia Antara Perusahaan dan Klien di Jakarta Selatan**

tersebut PT. Craton Indonesia memiliki salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan layanan yang ditawarkan yaitu, pembuatan website dan aplikasi development.

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep diferensiasi layanan ini, dapat dijadikan sebagai alternatif dalam menyiasati ketatnya persaingan di dunia *event organizer*. Dengan diferensiasi layanan berbasis teknologi, segmen pasar yang dituju oleh perusahaan akan menjadi semakin luas.

Penulis memilih perusahaan ini karena, selain adanya layanan pembuatan website dan aplikasi development perusahaan tersebut juga telah menghadapi setiap tantangan event serta sering memenangi tender di divisi kementerian. Walaupun PT. Craton Indonesia tergolong baru di Jakarta selatan tetapi sudah cukup banyak *event – event* yang digarapnya dan klien pun merasa puas akan kerja perusahaan dan meskipun banyak masyarakat yang belum mengetahui akan hadirnya PT. Craton Indonesia di Jakarta Selatan PT. Craton Indonesia berusaha memasarkan produk jasa yang mereka miliki ke seluruh Indonesia.

Disini yang menjadikan minat penulis untuk mengetahui strategi 7P apa yang diterapkan oleh PT. Craton Indonesia hingga cukup banyak perusahaan mempercayakan *event* yang mereka selenggarakan ditangani oleh PT. Craton Indonesia. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat diketahui dengan jelas mengenai penerapan strategi 7P yang dilakukan oleh PT. Craton Indonesia ditengah persaingan perusahaan penyedia jasa *event organizer* dan *exhibition* dan bagaimana komparasi SWOT antara perusahaan dengan klien.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ANALISIS KOMPARASI SWOT STRATEGI 7P DI JASA EVENT ORGANIZER PT. CRATON INDONESIA ANTARA PERUSAHAAN DAN KLIEN DI JAKARTA SELATAN”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia dari perusahaan?
2. Bagaimana SWOT strategi 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia?

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (field research). Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data sekunder dan primer.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Bauran Pemasaran 7P PT. Craton Indonesia**

PT. Craton Indonesia menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau profit dan meningkatkan jumlah klien.

##### *1. Product*

Dalam strategi produk PT. Craton Indonesia memiliki banyak pilihan yang memang dibutuhkan oleh kliennya. Produk jasa yang dimiliki PT. Craton Indonesia seringkali memenangkan persaingan hal ini terbukti dan banyaknya event yang ditangani oleh PT. Craton Indonesia. Produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Craton Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh klien. Berikut adalah produk jasa PT. Craton Indonesia:

a. *Gathering*

*Gathering* ini merupakan salah satu produk jasa yang ditawarkan PT. Craton Indonesia. *Gathering* adalah acara kumpul bersama baik itu ditunjukkan bagi perusahaan (*Employee Gathering*) atau keluarga (*Family Gathering*).

b. *Grand Opening* dan *Soft Opening*

*Grand Opening* adalah kegiatan yang dilakukan ketika adanya sebuah bisnis baru yang telah resmi untuk dibuka secara umum dan dinikmati oleh khalayak publik. Sedangkan *Soft Opening* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan bisnis baru kepada beberapa orang terpilih untuk mencoba kelayakan bisnis tersebut sebelum diperkenalkan ke khalayak public.

c. *Exhibition*

*Exhibition* merupakan salah cara atau media penyebaran informasi, perkenalan sekaligus pemasaran suatu produk, baik berupa jasa ataupun barang.

d. Seminar

Seminar adalah sebuah pertemuan khusus yang tujuannya untuk melakukan studi menyeluruh tentang suatu topik tertentu dengan pemecahan suatu permasalahan yang memerlukan interaksi antara pembicara dan peserta.

e. Festival Musik

Festival musik adalah sebuah pagelaran musik yang memiliki sebuah tema dan menghadirkan sejumlah musisi.

f. Pembuatan Web dan Aplikasi

Dalam hal ini PT. Craton Indonesia menangani pembuatan web dan aplikasi berdasarkan permintaan dari klien yang bertujuan agar profil perusahaan dari klien tersebut dapat di akses lebih mudah dan lengkap ketika memiliki web atau aplikasi.

g. *Event Olahraga*

Penyelenggaraan kegiatan olahraga atau sport event merupakan sebuah event yang mempertunjukkan sebuah kompetisi dimana beberapa cabang olahraga dipertandingkan.

2. *Price*

No.	Nama Produk Jasa	Harga
1.	<i>Gathering</i>	200-700 Juta
2.	<i>Grand Opening</i> dan <i>Soft</i>	200-300 Juta

**Analisis SWOT Strategi 7P di Jasa Event Organizer PT. Craton Indonesia Antara Perusahaan dan Klien di Jakarta Selatan**

	<i>Opening</i>	
3.	<i>Exhibition</i>	250 Juta-1 Milyar
4.	Seminar	100-300 Juta
5.	Festival Musik	800 Juta-4 Milyar
6.	Pembuatan Aplikasi dan Web Development	30-90 Juta
7.	<i>Event Olahraga</i>	200-700 Juta

**3. Promotion**

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Craton Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Personal Selling
- b. Media Sosial
- c. Direct Marketing
- d. WOM (Word of Mouth)
- e. Membangun Relasi Partner

**4. Place**

Dalam kegiatan usahanya kantor PT. Craton Indonesia terletak di Gaharu Terrace 22 C, Jl. Terusan Gaharu, Cilandak, Jakarta Selatan 12430.

**5. People**

*People* merupakan orang atau karyawan yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para klien. Setiap karyawan di PT. Craton Indonesia diharuskan kreatif, jujur, bertanggung jawab, disiplin dan sebagainya.

**6. Process**

*Process* dari awal penentuan ide hingga terselenggaranya acara. Klien yang membawa sebuah ide membutuhkan pihak yang membantu mereka untuk terbentuknya acara yang klien harapkan yang dibantu oleh pihak event organizer.

**7. Physical Evidence**

*Physical Evidence* merupakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki PT. Craton Indonesia dalam menjalankan aktifitas sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya.

**B. Analisis SWOT PT. Craton Indonesia**

Dari analisis SWOT dapat disimpulkan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Craton Indonesia adalah sebagai berikut:

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki beragam layanan yang tersedia</li> <li>• Adanya layanan pembuatan aplikasi dan web (diferensiasi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak klien yang tidak mengetahui jasa pembuatan aplikasi dan web</li> <li>• Tarif yang bisa berubah</li> <li>• Kurang aktif dimedia sosial</li> </ul>

<p>produk)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu menyediakan apa yang klien butuhkan</li> <li>• Biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas</li> <li>• Rajin mempresentasikan profil perusahaan kepada calon klien</li> <li>• Berada dikawasan Jakarta Selatan yang mudah diakses</li> <li>• Memiliki karyawan yang berpengalaman serta bertanggung jawab</li> <li>• Penyelesaian yang tepat waktu</li> <li>• Memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon yang lambat dalam komunikasi via email</li> <li>• Jalan masuk kedalam komplek</li> <li>• Putar balik dari arah jalan TB Simatupang terbilang jauh</li> <li>• Kurangnya jumlah karyawan</li> <li>• Pengerjaan terhambat karena perubahan rencana dadakan dari klien</li> <li>• Tidak memiliki area merokok</li> </ul>
<p><i>OPPORTUNITIES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah inovasi produk baru</li> <li>• Mendatangkan artis internasional</li> <li>• Klien bisa mendapatkan diskon</li> <li>• PT. Craton Indonesia memakai sistem pembayaran online melalui dana, ovo, gopay dsb</li> <li>• Bisa lebih aktif dimedia sosial</li> <li>• Membuat strategi promosi dengan cara yang baru seperti media cetak atau elektronik</li> <li>• Pindah lokasi yang berada dipinggir jalan raya</li> <li>• Menambah jumlah karyawan</li> <li>• Lebih mempercepat waktu penyelesaian dari waktu yang ditetapkan</li> <li>• Membuat area merokok</li> <li>• <i>Outdoor</i> diperbaiki agar lebih berguna</li> </ul>	<p><i>THREATS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya perusahaan baru</li> <li>• Adanya biaya tambahan untuk klien</li> <li>• Kemacetan yang tidak dapat diprediksi</li> <li>• Karyawan akan mudah kelelahan</li> <li>• Perusahaan lain menggunakan teknologi lebih canggih ketika proses pembuatan <i>event</i></li> <li>• Sarana dan prasarana perusahaan lain lebih modern atau lengkap</li> </ul>

Hasil dari komparasi antara PT. Craton Indonesia dengan klien:

Awalnya adalah sekitar 30% karena Ride Jakarta dan HaloDoc merupakan klien baru PT. Craton Indonesia pada tahun 2019 ini. Setelah PT. Craton Indonesia mempresentasikan profile perusahaan kepada klien, kemudian mengenal perusahaan lebih dalam dan klien memakai jasa PT. Craton Indonesia dan merasa puas akan kinerjanya maka pengetahuan mengenai PT. Craton Indonesia menjadi 70%.

## Kesimpulan

**Analisis SWOT Strategi 7P di Jasa Event Organizer PT. Craton Indonesia Antara Perusahaan dan Klien di Jakarta Selatan**

Berdasarkan uraian pada bab VI tentang hasil penelitian dan analisis komparasi SWOT strategi bauran pemasaran 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia antara perusahaan dan klien. Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. PT. Craton Indonesia menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, sebagai berikut: menyediakan beragam layanan jasa event organizer seperti gathering, grand opening, soft opening, exhibition, seminar, festival musik, event olahraga bahkan PT. Craton Indonesia memiliki diferensiasi produk yaitu pembuatan aplikasi dan web untuk development. Harga yang ditawarkan PT. Craton Indonesia relative cukup murah berkisar dari 200 juta - 4 milyar rupiah. PT. Craton Indonesia melakukan promosi melalui personal selling, media sosial, direct marketing, WOM dan juga membangun relasi partner untuk memasarkan layanan produk jasanya. Tempat pemasaran PT. Craton Indonesia berada dilokasi yang cukup strategis yaitu terletak di Gaharu Terrace 22 C, Jl. Terusan Gaharu, Cilandak, Jakarta Selatan. Karyawan PT. Craton Indonesia memiliki bekal yang cukup dalam bidangnya, hal ini dikarenakan karyawan PT. Craton Indonesia cukup berpengalaman dalam pembuatan event. Proses pemasaran, perancangan, sampai dengan pembuatan event PT. Craton Indonesia sangat mengutamakan kliennya agar klien merasa puas atas jasa yang perusahaan berikan. Sarana dan prasarana seperti toilet, tempat parkir, AC, wifi dan sebagainya cukup lengkap untuk menunjang pemasaran.
2. Dari analisis komparasi SWOT strategi 7P di jasa event organizer PT. Craton Indonesia antara perusahaan dan klien terdapat perbedaan dan persamaan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, sebagai berikut:

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
Fleksibilitas dan memprioritaskan klien agar merasa puas, seringnya memenangi tender, memiliki vendor yang bagus, memiliki pengalaman yang baik, DP lebih murah, adanya RAB dan penalangan dana, selalu mendatangi setiap acara <i>event</i> atau <i>exhibition</i> , selalu menjaga hubungan baik dengan klien, lokasi mudah ditemukan, mudah menggunakan kendaraan umum, miliki kerja tim yang baik, jika ada complain segera diatasi, selalu memberikan saran dan masukan, gedung milik sendiri, mempunyai area <i>outdoor</i> .	Jasa layanan tidak tergolong jasa <i>event organizer</i> berskala internasional, tidak ada <i>event wedding</i> atau ulang tahun, jasa aplikasi dan web belum banyak yang berminat, tidak mengikuti tariff pasar, perbedaan harga pada daerah tertentu, harus mengurangi biaya cost, tidak adanya potongan harga untuk klien baru, jika jalan kaki dari depan komplek cukup jauh, lokasi jauh dari <i>mini market</i> atau tempat makan, terkadang kurangnya peralatan atau perlengkapan, ruangan kurang luas, gedung tidak seperti pada umumnya, tidak ada dapur atau pantry, tidak ada banner perusahaan didepan komplek, tidak ada satpam yang menjaga, kurangnya penghijauan diarea kantor.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
Melakukan pengembangan dan memperkenalkan pada jasa aplikasi dan web, klien menyediakan tempat sendiri, klien memberikan bonus, klien menyarankan jasa ke kerabat, teknologi yang semakin canggih, berkembangnya infrastruktur dan sarana, pihak klien membantu saat proses	Klien menggunakan jasa <i>event organizer</i> lain, teknologi yang semakin canggih, <i>event organizer</i> lain yang lebih banyak layanan dan berpengalaman, tertutupnya peluang akibat pembuatan web dan aplikasi tidak berkembang, biaya tidak sesuai prediksi, harga tempat penyewaan mahal, adanya pengurusan

berlangsung, mengurangi resiko revisi kesalahan.	di lokasi tersebut, permintaan perubahan rencana dan spesial dadakan dari klien, adanya musibah bencana alam, sarana dan prasarana rusak, klien memilih <i>meeting</i> diluar.
--	--

Persamaan SWOT perusahaan dengan klien

<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS</i></p> <p>Memiliki beragam layanan yang tersedia, adanya layanan pembuatan aplikasi dan web (diferensiasi produk), mampu menyediakan apa yang klien butuhkan, biaya dapat disesuaikan oleh klien dan memiliki perincian biaya yang jelas, rajin mempresentasikan profil perusahaan kepada calon klien, berada dikawasan Jakarta Selatan yang mudah diakses, memiliki karyawan yang berpengalaman serta bertanggung jawab, penyelesaian yang tepat waktu, memiliki fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman</p>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES</i></p> <p>Banyak klien yang tidak mengetahui jasa pembuatan aplikasi dan web, tarif yang bisa berubah, kurang aktif dimedia sosial, respon yang lambat dalam komunikasi via email, jalan masuk kedalam komplek, putar balik dari arah jalan TB Simatupang terbelang jauh, kurangnya jumlah karyawan, pengerjaan terhambat karena perubahan rencana dadakan dari klien, tidak memiliki area merokok</p>
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES</i></p> <p>Menambah inovasi produk baru, mendatangkan artis internasional, klien bisa mendapatkan diskon, PT. Craton Indonesia memakai sistem pembayaran online melalui dana, ovo, gopay dsb, bisa lebih aktif dimedia sosial, membuat strategi promosi dengan cara yang baru seperti media cetak atau elektronik, pindah lokasi yang berada dipinggir jalan raya, menambah jumlah karyawan, lebih mempercepat waktu penyelesaian dari waktu yang ditetapkan, membuat area merokok, <i>outdoor</i> diperbaiki agar lebih berguna</p>	<p style="text-align: center;"><i>THREATS</i></p> <p>Munculnya perusahaan baru, adanya biaya tambahan untuk klien, kemacetan yang tidak dapat diprediksi, karyawan akan mudah kelelahan, perusahaan lain menggunakan teknologi lebih canggih ketika proses pembuatan <i>event</i>, sarana dan prasarana perusahaan lain lebih modern atau lengkap</p>

**Saran**

Setelah mengadakan penelitian dan mengetahui hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Terus melakukan inovasi pada produk
2. Jika ada kenaikan tarif sebaiknya perusahaan menambah fasilitas yang lebih untuk klien seperti penginapan untuk klien atau mobil jemputan untuk klien jika *event* dilaksanakan diluar kota.
3. Kegiatan promosi melalui media sosial dan website lebih aktif lagi, sehingga klien dengan mudah mencari informasi mengenai perusahaan.
4. Sebaiknya lokasi yang dipilih oleh perusahaan berada didepan jalan raya agar banyak masyarakat yang mengetahui adanya PT. Craton Indonesia.
5. Jumlah karyawan ditambahkan dan hendaknya karyawan menjaga kekompakan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan.

**Analisis SWOT Strategi 7P di Jasa Event Organizer PT. Craton Indonesia Antara Perusahaan dan Klien di Jakarta Selatan**

6. Sarana dan prasarana sebaiknya dibuat lebih menarik agar terciptanya suasana kerja yang menyenangkan.

**Daftar Pustaka**

- Andries, Frederick Reginald. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta)*.
- Athar, Handry Sudiarta. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada PT. Mari Sana Ticket Station Mataram*.
- Capriatie, Jennifer. (2015). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada D'Satz Event Organizer*.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*
- Harjanto, Ruli. (2007). *Analisis SWOT Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Pada PT. Amalia Surya Cemerlang Di Klaten*.
- <http://digilib.unila.ac.id/2121/9/BAB%20II.pdf><https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html>
- <http://manajemenevent.blogspot.com/2016/11/event-organizer.html?m=1>
- <https://amp.kaskus.co.id/thread/542ce837582b2e0c5a8b456a/apa-itu-event-or>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara\\_acara](https://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_acara)
- <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html>
- Irianto, Sandha. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Penginapan Pada Hotel Gripta Kudus*.
- Jayanti, Dewi. (2011). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim*.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1986. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kudadiri, Romadhani. (2018). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*.
- Kurniaty, Sri. 2007. *Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer (Studi Kasus: CI Production PT. CB Media Komunika)*.
- Miftahun Nadzir, Muhammad. 2016. *Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati (Studi Kasus: Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta)*.
- Mulida Rahmat, Reni. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*.
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013). *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1*.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*.
- Raharjo, Rido Insan. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*.

- Sefti Adhaghassani, Fakhriyan. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery.*
- Setyawan, Robi. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel.*
- Sudijono, Anas. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.*
- Tania, Debby dan Diah Dharmawati, S.E., M.Si. (2014). *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya.*