

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)

Ayi Muhiban¹, Ade Wartono^{2*}

^{1,2} Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada Mexalminuz Clothing diKudus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar manfaat media social untuk meningkatkan volume penjualan pada Mexalminuz Clothing diKudus. Tujuan promosi adalah Penyampaian informasi, memposisikan produk, membujuk konsumen untuk menyukai produk, meningkatkan dan mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Jika strategi promosi ini dilakukan dengan baik maka akan berdampak baik pada keberlangsungan pada Mexalminuz Clothing diKudus karena potensi yang ada cukup banyak untuk mengenalkan produk dan melakukan kegiatan penjualan melalui pemanfaatan media social facebook dan instagram. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah 2 pengelola Mexalminuz Clothing diKudus dan sampel untuk melihat tanggapan costumer berjumlah 4 orang dengan indikator responden yang melakukan pembelian 1 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media social facebook dan instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk.

Kata kunci: Strategi Promosi; Facebook; Instagram; Penjualan Online.

Abstract. Research was conducted at Mexalminuz Clothing in Kudus. The purpose of this study was to find out how much the benefits of social media to increase sales volume at Mexalminuz Clothing in Kudus. The purpose of promotion is to convey information, position the product, persuade consumers to like the product, increase and control sales volume, and can influence consumer spending decisions. If this promotional strategy is carried out properly, it will have a good impact on the sustainability of Mexalminuz Clothing in Kudus because there is quite a lot of potential to introduce products and conduct sales activities through the use of social media Facebook and Instagram. This research is a field research with a qualitative descriptive approach, the data used are primary data and secondary data. With data collection techniques in the form of interviews, observations, questionnaires, and documentation. The population used is 2 managers of Mexalminuz Clothing in Kudus and the sample to see customer responses is 4 people with indicators of respondents making purchases in the last 1 month. The results of this study are advertising using social media Facebook and Instagram, sales promotions using discounts or price reductions, premiums or gifts, trade shows, coupons or vouchers, and product guarantees.

Keywords: Promotion Strategy; Facebook; Instagram; Online Sales.

* Author. Email: ayi.3pls@gmail.com¹, adecindydelina@gmail.com^{2*}

Pendahuluan

Dunia kini tengah diramaikan dengan banyaknya bermunculan penggunaan media baru yang dapat memfasilitasi orang dalam membentuk komunitas, melakukan networking, dan lain sebagainya hanya melalui *internet*. Media baru tersebut salah satunya dinamakan media sosial. Dengan maraknya kepenggunaan media sosial di masyarakat dan perusahaan maka pemerintah melakukan pengawasan untuk menghindari tindak kriminal yang kemungkinan terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan hal ini pemerintah membuat Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Undang-undang ini, yang telah disahkan dan diundangkan pada tanggal 21 April 2008, walaupun sampai dengan hari belum ada sebuah PP yang mengatur mengenai teknis pelaksanaannya, namun diharapkan dapat menjadi sebuah undang-undang *cyber* atau *cyberlaw* guna menjerat pelaku-pelaku *cybercrime* yang tidak bertanggung jawab dan menjadi sebuah payung hukum bagi masyarakat pengguna teknologi informasi guna mencapai sebuah kepastian hukum. Adapun pasal-pasal dari UU ITE tahun 2008, diantaranya:

- 1) Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan /atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan /atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan. Ancaman pidana pasal 45(1) KUHP. Pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan /atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Diatur pula dalam KUHP pasal 282 mengenai kejahatan terhadap kesusilaan.
- 2) Pasal 28 UU ITE tahun 2008: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.
- 3) Pasal 29 UU ITE tahun 2008: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan informasi elektronik dan /atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi (*Cyber Stalking*). Ancaman pidana pasal 45 (3)

Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan /atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- 4) Pasal 33 UU ITE tahun 2008: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya sistem elektronik dan /atau mengakibatkan sistem elektronik menjadi tidak bekerjasebagaimana mestinya
- 5) Pasal 34 UU ITE tahun 2008: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan atau memiliki.
- 6) Pasal 35 UU ITE tahun 2008: Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan informasi elektronik dan /atau dokumen elektronik dengan tujuan agar informasi elektronik dan /atau dokumen elektronik tersebut seolah-olah data yang otentik (*Phising* = penipuan situs).

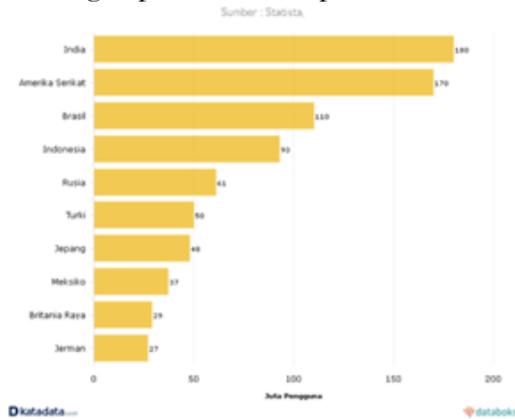
Facebook dan Instagram, merupakan media sosial yang saat ini menjadi *trend* di dunia, khususnya di Indonesia. Hal ini terlihat pada data berikut:



Gambar 1. Pengguna Facebook di Indonesia
Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Gambar 1 menunjukkan jika dilihat berdasarkan demografi pengguna, secara global, pengguna Facebook terbanyak berada pada kalangan umur 18-34 tahun untuk perempuan dan 25-34 tahun untuk laki-laki. Di Indonesia, pengguna Facebook masih didominasi kalangan muda tepatnya generasi Z dan generasi milenial. Hal itu tercermin dari laporan yang bersumber dari

Statista periode April 2021, di mana 33,6 persen pengguna Facebook di Tanah Air berada di rentang usia 25-34 tahun, kemudian 30,2 persen berada di rentang 18-24 tahun. Sisanya, 14,3 persen berada di rentang usia 35-44 tahun, 11,2 persen 13-17 tahun, 5,8 persen 45-54 tahun, 25 persen di atas 64 tahun, dan yang paling sedikit berada di rentang usia 55-64 tahun dengan persentase 1,7 persen.



Gambar 2. Pertumbuhan Account Instagram di 10 Negara

Sumber: www.iconosquare.com/instagram-analytics

Gambar 2 menampilkan 28 negara yang aktif menggunakan Instagram. United State berada di peringkat pertama sedangkan Indonesia berada di tingkat no.4. Terlihat bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 4,85% aktif memposting di media sosial Instagram. Kemunculan Instagram sebagai platform media sosial telah menarik para pemasar dalam beberapa tahun ini. *Simply Measured* telah mempelajari daftar *Interbrand* Top 100 Instagram dan membandingkan 8 *benchmark* tahun 2012 dan 2013. Beberapa *brand* ternama yang dipelajarinya antara lain MTV, Mercedes-Benz, H&M, Nike, Starbucks, BMW, Adidas dan Disney. Adapun 10 penemuan dari studi Instagram yang perlu diketahui dalam dunia pemasaran.

- 1) Para pemain besar hadir di Instagram. Selama kuartal tiga dan empat pada tahun 2012, dari 100 *brand* papan atas dalam daftar *Interbrand*, sebanyak 54 diantaranya telah memiliki akun Instagram dan bertambah hingga 86 *brand*.
- 2) *Brand* tersebut aktif. Sebanyak 73% dari 86 *brand* aktif menggunakan Instagram. Dalam seminggu minimal mereka dapat posting foto satu kali. Pada kuartal ketiga tahun ini

terjadi peningkatan tiga kali lipat posting dalam sehari

- 3) *Audience* meningkat. Jumlah *brand* ternama yang menggunakan Instagram dengan jumlah *follower* lebih dari 10.000 meningkat dengan total hingga saat ini 62 *brand*. Jumlah *brand* dengan *follower* 100.000 meningkat dari 15 menjadi 34 *brand* di tahun 2014.
- 4) *Brand* dengan *follower* terbanyak. Sebanyak 15 *brand* dalam daftar top 100 *Interbrand* memiliki lebih dari 1 juta *follower* dengan Nike memimpin sebanyak 7,3 juta *follower*.
- 5) Penggunaan @mention dapat membantu. Umumnya posting-an yang mencantumkan @mentions pada *caption*-nya mendapatkan 56% keterlibatan. Sayangnya hanya 36% posting *brand* yang menyertakan @mention.
- 6) *Brand* yang menyertakan keterangan lokasi pada posting-nya mendapatkan 79% lebih banyak engagement. Namun hanya 5% *brand* yang mencantumkan keterangan lokasi.
- 7) Posting yang memiliki satu hashtag mendapatkan 12,6% lebih banyak engagement.
- 8) *Caption* singkat tetap bisa populer. Rata-rata posting menyertakan 138 karakter pada *caption*. Namun *Simply Measured* menemukan bahwa tak ada korelasi signifikan antara panjangnya teks dengan rata-rata engagement.
- 9) Komentar untuk gambar dan video yang highest performing umumnya sebanyak 50% baru ada setelah 13 jam posting dirilis. Hal ini menimbulkan sering kali lambat dalam menambatkan komentar.
- 10) Sebanyak 88% posting dari *brand* yang dipelajari menggunakan setidaknya satu hashtag. Namun 91% dari *brand* yang ada menggunakan tujuh hashtag atau lebih. (Sumber : marketing.co.id/instagram).

Analisis SWOT merupakan bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Setelah dipaparkan SWOT tersebut dan adapun pemanfaatan perusahaan menggunakan media

sosial untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan kreatif di dunia *internet* terutama media sosial, mengekspos kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan Maxalminuz Clothing demi menarik perhatian dari masyarakat baik kegiatan sosial maupun kegiatan promo lainnya, *memposting* produk yang dimiliki oleh perusahaan Maxalminuz Clothing untuk dipasarkan melalui media sosial dengan desain dan gambar yang berkualitas baik, hal ini dapat menjadi salah satu alternatif meningkatkan volume penjualan karena di zaman sekarang adalah era teknologi dan semua orang memiliki gadget dan akun media sosial. Setelah diuraikan berdasarkan data diatas maka dari itu peneliti melakukan sebuah penelitian terkait “Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan *Volume* Penjualan Pada Maxalminuz Clothing (Studi Kasus Pada Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pemanfaatan media sosial pada Di Maxalminuz Clothing dikudus?
- 2) Faktor-faktor apa yang mendukung pemanfaatan media sosial pada Maxalminuz Clothing dikudus
- 3) Faktor-faktor apa yang menghambat pemanfaatan media social pada Maxalminuz Clothing dikudus
- 4) Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Maxalminuz Clothing dikudus
- 5) Perbedaan pemanfaatan facebook dan instagram

Penelitian ini dilakukan memiliki maksud untuk mendapatkan data dan informasi mengenai seberapa besar Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan *Volume* Penjualan Pada Maxalminuz Clothing (Studi Kasus Pada Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial pada Maxalminuz Clothing dikudus

- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial pada Maxalminuz Clothing kudus
- 3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat pemanfaatan media sosial pada Maxalminuz Clothing dikudus
- 4) Untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial guna meningkatkan volume penjualan pada Maxalminuz Clothing dikudus.

Tinjauan Literatur

Manajemen

Secara etimologis diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin manus yang berarti “tangan”, dalam bahasa italia maneggiare berarti mengendalikan, dalam bahasa inggris istilah manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur (Usman, 2014:1). Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan setiap tahapannya untuk pencapaian tujuan, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh (Amirullah, 2015:10). Berdasarkan definisi-definisi dari ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang didalamnya terdapat serangkaian proses atau kegiatan kerangka kerja dengan melibatkan sumber daya manusia ataupun sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Volume Penjualan

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Swastha dalam (Ud & Mulya, 2017) Berikut ini tujuan penjualan antara lain:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2017) sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual,
- 2) Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni; jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- 5) Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan

biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Media Sosial

Ada beberapa definisi mengenai sosial media satu di antaranya yaitu Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu; Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. (P.N. Howard dan M.R Parks (2012). Michael Cross (2013) mengemukakan bahwa Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan *internet* selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypertext* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Metode penelitian ini memandang perubahan paradigma pada suatu realitas/ fenomena/ gejala. Dalam paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/ utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (1:2014) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis

data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan media promosi facebook dan Instagram.

Unit Analisis

Unit analisis adalah informasi mengenai variabel yang akan diolah dalam penelitian (Zulganef, 2008). Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari beberapa individu secara snowball sampling yang terbagi menjadi pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Beberapa orang *follower* Mexalminuz Clothing
- 2) Beberapa pelanggan Mexalminuz Clothing
- 3) Orang yang berbelanja ditoko Mexalminuz Clothing
- 4) Dosen perguruan tinggi dengan kepakaran bidang Pemasaran

Jenis dan sumber data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan fenomena dalam penelitian, maka penulis menggunakan pengamatan langsung, wawancara, dokumentasi serta kuesioner untuk menyesuaikan dengan fokus penelitian, dengan rincian teknik pengumpulan data sebagai berikut.

- 1) Masalah yang berkaitan dengan pemanfaatan media social facebook dan instagram untuk meningkatkan volume penjualan Mexalminuz Clothing yaitu dengan cara wawancara, observasi serta studi dokumentasi dengan *follower*.
- 2) Masalah yang berkaitan dengan pemanfaatan media social facebook dan

instagram untuk meningkatkan volume penjualan kepada pelanggan Mexalminuz Clothing.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumen.

Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

2) Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, dan lain-lain. (Arikunto, 2010:22)

Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal.

Tabel 1. Faktor Strategis Eksternal untuk Peluang

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
PELUANG (O)				
1. Pesaing Mexalminuz Clothing yang masih sedikit	0.2	3	0.6	Kompetitor pada jenis usaha ini masih sedikit, sehingga peluang bagi Mexalminuz Clothing masih besar untuk merangkul calon customer.
2. Selalu berinovasi dalam mengembangkan produk	0.3	2	0.6	Selalu membuat sesuatu hal yang baru baik desain yang menarik maupun membuat produk yang <i>fresh</i> .
3. Pemasaran produk yang dapat diterima di masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.	0.1	2	0.2	Mengerti akan kebutuhan pasar, sehingga promo yang disampaikan dapat tersampaikan tidak hanya di alam negeri, bahkan diterima di luar negeri.
4. Produk yang tidak hanya dijual	0.2	3	0.6	Dalam jumlah satu ataupun banyak tetap

satuan, namun dalam jumlah banyak pun dapat dipesan				melayani sistem <i>custom</i> dengan desain yang diinginkan konsumen
5. Menjalin kerjasama dengan komunitas dan perusahaan	0.3	3	0.9	Merangkul komunitas serta perusahaan demi meningkatkan penjualan serta <i>brand</i> Mexalminuz Clothing
Jumlah Total	1.1	2.9		

Tabel 2. Faktor Strategis Eksternal untuk Ancaman.

Faktor-Faktor Strategis <i>Eksternal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
ANCAMAN (T)	0.1	2	0.2	
1. Pergantian karyawan dapat menjadi hambatan bagi perusahaan				Pergantian karyawan menjadi salah satu hambatan dalam kemajuan perusahaan, salah satu faktornya dengan tidak menginformasikan data serta pekerjaan yang sudah dikerjakan dari karyawan sebelumnya kepada karyawan yang baru
2. Kompetitor yang memasang harga rendah	0.05	2	0.1	Beberapa kompetitor yang memiliki kualitas rendah dapat memasang harga rendah, hal ini dapat menjadi suatu masalah bagi Mexalminuz Clothing Karena tidak semua konsumen mengerti aka kualitas produk, yan terpenting harga yan ditawarkan menarik.
3. Kurang sigap dalam melayani komplain.	0.1	3	0.3	SDM yang kurang memadai menjadi suatu kendala dala proses pelayanan complain terhadap konsumen
4. Naik turun keinginan pasar akan produk berbahan kaos	0.1	2	0.2	Tidak semua konsumen tertarik dengan produk berbahan dasar kaos, da juga tidak semua konsumen yang meragukan aka kualitas kain kaos dikarenakan maraknya produk kaos yang kurang tahan lama dan tingkat kemiripan antara kai asli dengan kain palsu hampir sama
5. Kompetitor yang meniru produk perusahaan Mexalminuz Clothing dengan memasang tarif lebih rendah	0.05	2	0.1	Beberapa competitor yang menjual produk jenis yang sama dan beberapa desain ditiru dan dijual dengan harg lebih rendah mengakibatkan konsumen berpaling dari Mexalminuz Clothing dengan mengesampingkan kualitas produk.
Jumlah Total O+T	1.5	3.8		

Berdasarkan tabel 2 perhitungan di atas, dapat dilihat dari buti peluang aspek menjalin kerjasama dengan komunitas dan perusahaan menjadi prioritas penting bagi kemajuan perusahaan, hal tersebut harus tetap dikembangkan karena dapat meraup banyak keuntungan dari segi penjualan dan *branding*. Dengan dimiliki kualitas produk premium yang

dimiliki oleh Mexalminuz Clothing akan dapat menjadi suatu kelebihan dimana bagi para kompetitor walau dengan memasang harga rendah tidak akan menjadi masalah, dan pada komplain dari konsumen harus menjadi lebih sigap agar konsumen tidak merasa kecewa akan pelayanan.

Tabel 3. Faktor Strategis Internal untuk Kelemahan

Faktor-Faktor Strategis <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
KEKUATAN (S)				
1. Memiliki kualitas bahan kulit kelas premium	0.2	3	0.6	Sejak awal berdiri Mexalminuz Clothing hingga sekarang, Mexalminuz Clothing memberikan kualitas premium sehingga tidak mengecewakan pelanggan.
2. Menggunakan teknik laser cutting dan engraving dengan teknologi yang modern dan canggih.	0.15	3	0.45	Demi ketepatan suatu desain, Mexalminuz Clothing menggunakan teknik laser cutting dan engraving. Sehingga meminimalisir kegagalan dalam membentuk desain yang dipesan.

3. Desain <i>custom</i> yang dapat di <i>request</i> dari konsumen sesuai dengan selera hal ini menjadi kekuatan daya jual bagi perusahaan untuk konsumen.	0.1	2	0.2	Banyaknya selera yang berbeda dari berbagai kalangan, sehingga Mexalminuz Clothing membuka peluang bagi yang ingin request desain sesuai keinginan masing-masing.
4. Menggunakan media promosi <i>online</i> dengan berbagai macam media sosial	0.2	3	0.6	Usaha Mexalminuz Clothing yang dimulai tidak hanya sekedar dari mulut ke mulut, namun menggunakan kecanggihan teknologi yang ada dan memanfaatkan media sosial facebook, instagram
5. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan reseller	0.3	2	0.6	Banyak reseller Mexalminuz Clothing yang sudah menjalin kerjasama dari waktu Mexalminuz Clothing berdiri. Ini menunjukkan bahwa Mexalminuz Clothing memberikan kenyamanan dalam pelayanan dan kualitas produk yang tidak berubah.
Jumlah Total	0.95	2.45		

Tabel 4. Faktor Strategis Internal untuk Kelemahan

Faktor-Faktor Strategis <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
1. KELEMAHAN (W) Mexalminuz Clothing masih belum dapat menjangkau seluruh konsumen	0.2	2	0.4	Karakter dan jenis produk yang dimiliki oleh Mexalminuz Clothing masih belum terlalu dilirik oleh semua masyarakat, karena berbagai macam jenis barang yang menarik lainnya.
2. Penjualan masih belum mencapai target yang diinginkan	0.2	2	0.4	Divisi marketing yang kurang cekatan dalam promo sehingga kurangnya pula <i>income</i> yang dihasilkan untuk perusahaan.
3. SDM yang belum memadai	0.1	1	0.1	Kekurangan SDM untuk diberbagai divisi, yang mengakibatkan kemajuan Mexalminuz Clothing kurang pesat.
4. Belum adanya toko offline yang sifatnya komersil	0.05	1	0.05	Toko offline sebenarnya sudah ada, namun dalam bentuk workshop dimana masih gabung dengan tempat produksinya (bukan merupakan tempat khusus komersil)
5. Kurang cepat menangkap momen yang sedang <i>trend</i>	0.1	2	0.2	Mexalminuz Clothing masih kurang membaca ataupun menyaksikan dari televisi maupun media elektronik lainnya akan sesuatu yang sedang happening di dalam negeri maupun luar negeri
Jumlah Total S+W	1.6	3.6		

Dilihat dari bobot masing-masing butir Kekuatan dan kelemahan yang ada pada matrik diatas dapat disimpulkan bahwa antara kekuatan dan kelemahan untuk peningkatan volume penjualan perusahaan dalam kondisi kekuatan yang memiliki rating lebih baik dibandingkan dengan kelemahannya. Dengan memanfaatkan media social sebagai alat promosi dapat lebih meningkatkan penjualan dan memberikan informasi event yang akan dilaksanakan maupun yang sudah dilaksanakan, hal ini bisa dijadikan peluang untuk perusahaan untuk meningkatkan kekuatan, dan meminimalisir tingkat kelemahan yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Tahap Analisis Data SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model – model kuantitatif perumusan strategi. Matriks SWOT dapat menggambarkan keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dengan internal sehingga diharapkan dihasilkannya langkah-langkah strategis untuk meningkatkan volume penjualan. Di bawah ini digambarkan matriks SWOT untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 5. Pemetaan Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas bahan kulit kelas premium Menggunakan teknik laser cutting dan engraving dengan teknologi yang modern dan canggih. Desain <i>custom</i> yang dapat di <i>request</i> dari konsumen sesuai dengan selera hal ini menjadi kekuatan daya jual bagi perusahaan untuk konsumen. Menggunakan media promosi <i>online</i> dengan berbagai macam media social Menjalin kerjasama yang baik dengan reseller 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mexalminuz Clothing masih belum dapat menjangkau seluruh konsumen Penjualan masih belum mencapai target yang diinginkan SDM yang belum memadai Belum adanya toko offline yang sifatnya komersil Kurang cepat tanggap dalam menangkap momen yang sedang <i>trend</i>
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Pesaing Mexalminuz Clothing yang masih sedikit Selalu berinovasi dalam mengembangkan produk Pemasaran produk yang dapat diterima di masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Produk yang tidak hanya dijual satuan, namun dalam jumlah banyakpun dapat dipesan Menjalin kerjasama dengan komunitas dan perusahaan 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> Upaya terus menerus untuk selalu mempertahankan kualitas kulit kelas premium yang didukung dengan pesaing di bidang bisnis ini masih sedikit Terus berupaya dengan menggunakan teknik pembuatan <i>laser cutting</i> dan <i>engraving</i> dengan teknologi modern dan canggih, serta selalu berinovasi dalam pembuatan produk dan mengembangkannya menjadi lebih baik, pemesanan yang tidak dibatasi jumlahnya dapat memesan secara satuan maupun dalam jumlah yang banyak. Terus meningkatkan promosi yang lebih baik dengan menggunakan media sosial, 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> Diharapkan dengan adanya pesaing yang masih sedikit dapat membantu dalam problem yang dihadapi Mexalminuz Clothing yaitu belum menjangkau seluruh konsumen. Mexalminuz Clothing yang berinovasi dengan produknya dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan dan dapat mencapai target yang diharapkan, walaupun masih belum memiliki <i>took offline</i> yang sifatnya komersil. Terus berupaya untuk meningkatkan kerjasama baik kepada komunitas maupun perusahaan dengan menjual produk tidak hanya satuan, namun dapat juga memproduksi dalam jumlah besar. Walau dengan kondisi SDM yang masih belum memadai serta kurang cekatan dalam mengambil moment yang sedang <i>trend</i> di masyarakat

	serta menjalin kerjasama yang baik antara reseller maupun pembeli dan membuka jalan kerjasama ke komunitas maupun perusahaan.	
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pergantian karyawan dapat menjadi hambatan bagi perusahaan • Kompetitor yang memasang harga rendah • Kurang sigap dalam melayani komplain. • Naik turun keinginan pasar akan produk berbahan kulit • Kompetitor yang meniru produk perusahaan Mexalminuz Clothing memasang tarif lebih rendah 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan mempertahankan kualitas kulit kelas premium dan menggunakan teknik laser cutting dan engraving dengan teknologi yang modern dan canggih tidak perlu mengkhawatirkan kompetitor yang memasang harga rendah, karena belum tentu harga rendah memiliki kualitas sama bagusnya. • Menerima request desain custom sesuai keinginan konsumen dan reseller, namun dengan kendala kurang sigapnya perusahaan dalam melayani komplain dapat menjadi hambatan. Hal tersebut harus diperbaiki dari pihak internal perusahaan. • Dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan aktif dalam memposting produk dan event yang diselenggarakan oleh Mexalminuz Clothing tidak akan menjadi masalah dalam hal naik turunnya keinginan pasar dalam berbagai produk yang berbahan kulit, 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistem perekrutan SDM dari Mexalminuz Clothing ditingkatkan dengan cara meneliti pribadi calon karyawan tsb melalui sosmed pribadinya, karena dari sosmed pribadinya dapat mencerminkan apakah dia termasuk orang yang inovatif dan mengikuti <i>trend</i> atau tidak, serta loyalitas terhadap suatu produk dengan melihat kualitasnya, bukan sekedar memiliki • Dengan adanya SDM yang seperti poin diatas, otomatis dia memiliki ide-ide yang selama ini tidak terpikirkan oleh Mexalminuz Clothing dalam menangani persaingan global, terutama kompetitor yang memasang harga lebih rendah • Promosi dibutuhkan, dan customer masih membutuhkan “fisik”, sehingga Mexalminuz Clothing bisa mendirikan <i>took offline</i> untuk eksistensi dari Mexalminuz Clothing itu sendiri, didukung dengan SDM yang memiliki kreatifitas tinggi dalam mempromosikan <i>took offline</i> tsb via medsos agar lebih dapat menjangkau konsumen lebih banyak

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Tahap Perhitungan Analisis SWOT

Dengan mempergunakan tabel Faktor Internal Eksternal, dan skala sangat tinggi, sedang, dan rendah, maka kedudukan dalam meningkat volume penjualan Mexalminuz Clothing apabila dianalisis dengan diagram Cartesius, maka:

Tabel 6. Perhitungan Diagram Cartesius SWOT

FAS	3.6	EFAS	3.8
Total Skor Kekuatan (S)	2.45	Total Skor Peluang (O)	2.9
Total Skor Hambatan (W)	1.15	Total Skor Ancaman (T)	0.9
S-W	1.3	O-T	2

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

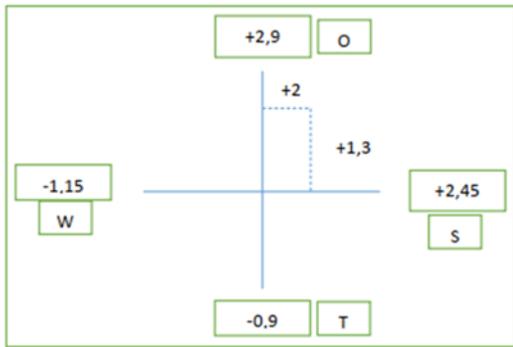
Berdasarkan tabel 6 maka diketahui bahwa titik koordinat posisi untuk meningkatkan volume penjualan pada titik-titik sumbu kekuatan 1.3 dan sumbu peluang 2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram cartesius sebagaimana berikut:

Daerah ST	<i>Strengths</i>	(S)	2.45
Daerah SO	<i>Threats</i>	(T)	0.9
Daerah WO	<i>Opportunity</i>	(O)	2.9
Daerah WT	<i>Weaknesses</i>	(W)	1.15

Keterangan :

AFI : 3,6 , dengan (S = 2,45) dan (W = 1,15), jadi (S – W = 2,45 – 1,15 = 1,3).

AFE : 3,8 , dengan (O = 2,9) dan (T = 0,9), jadi (O – T = 2,9 – 0,9 = 2).



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Mexalminuz Clothing

Berikut Skala yang biasa digunakan dalam menganalisis SWOT skala angka 1-4 (Dalam Rangku, 2020: 22-25):

- Kekuatan : Poin 1 = Kecil
Poin 4 = Besar
- Peluang : Poin 1 = Besar
Poin 4 = Kecil
- Kelemahan : Poin 1 = Besar
Poin 4 = Kecil
- Ancaman : Poin 1 = Besar
Poin 4 = Kecil

Penjelasan:

- 1) Dari perhitungan diatas dapat diuraikan beberapa hal yang berhubungan dengan SWOT pada untuk meningkatkan volume penjualan Mexalminuz Clothing, berdasarkan perhitungan perusahaan memiliki kekuatan yang masih kurang baik terbukti dari AFI (analisis faktor internal) berupa kekuatan dengan poin 2,45 dari skala 1 s/d 4 (2,45) adalah angka yang masih kurang untuk kategori kekuatan.
- 2) Poin kelemahan 1,15 adalah angka yang besar untuk kategori kelemahan. Selisih S dan W ini tidak jauh hanya 1,3 artinya kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat memungkinkan untuk menutupi kelemahan jika perusahaan melakukan hal-hal yang berkontribusi terhadap aspek kekuatan. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi pihak perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang baru dan lebih inovatif untuk meningkatkan poin kekuatan Mexalminuz Clothing sehingga jauh diatas poin kelemahan.
- 3) Pada analisis AFE (analisis faktor eksternal) perusahaan Mexalminuz Clothing ini mempunyai poin peluang 2,9

angka ini jika dilihat dari skala 1-4 masih belum bisa dikatakan cukup. Hal ini adalah dapat dijadikan pelajaran bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan peluang dan mencari peluang lain dalam rangka memajukan perusahaan.

- 4) Pada poin ancaman 0,9 poin ini adalah angka yang melebihi standar skala untuk kategori ancaman yaitu jika poin 1 maka ancaman tersebut besar. Dengan demikian antara peluang dan ancaman hanya beselisih 2, masih banyak hal – hal yang harus diusahakan perusahaan agar poin peluang bisa lebih besar daripada poin ancaman.
- 5) Kondisi perusahaan Mexalminuz Clothing pada umumnya belum bisa dikatakan baik setelah dilakukan analisis SWOT masih banyak hal – hal yang harus di perbaiki guna memperoleh keadaan yang stabil sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk kemajuan perusahaan.
- 6) Analisis terhadap gambar 4.5 menghasilkan strategi yang perlu dikembangkan oleh droplets khususnya dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan meningkatkan kekuatan (S) untuk memperoleh nilai peluang (P) dari luar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian mengenai analisis strategi meningkatkan volume penjualan Mexalminuz Clothing dengan memanfaatkan media sosial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Mexalminuz Clothing sangat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi online yang baik pada saat ini. Hal tersebut dilakukan oleh Mexalminuz Clothing dengan membuat kuis untuk menarik calon konsumen dan memberikan hadiah, hal tersebut dianggap efektif bagi Mexalminuz Clothing dalam menarik calon konsumen dan efek kedepannya akan berpengaruh kepada profit perusahaan. Tidak hanya itu, Mexalminuz Clothing memanfaatkan media sosial sebagai media informasi tentang *profile* perusahaan, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal

tentang perusahaan Mexalminuz Clothing dan kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh Mexalminuz Clothing.

- 2) Faktor pendukung dalam pemanfaatan media sosial dengan adanya teknologi yang canggih, sdm yang mumpuni juga sangat membantu dalam promosi. Memberikan diskon, *free gift* dengan syarat dan ketentuan diadakannya lomba yang sudah ditentukan oleh Mexalminuz Clothing dengan menunjukan produk Mexalminuz Clothing yang dimiliki oleh konsumen, dapat menarik perhatian lebih bagi masyarakat. Dari media sosial facebook, instagram Mexalminuz Clothing mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan ketiga alat promosi tersebut, pada facebook yang memiliki fitur *fan page* mempermudah bagi calon konsumen maupun konsumen setia yang ingin mengetahui perkembangan Mexalminuz Clothing serta produk yang dimiliki Mexalminuz Clothing. Pada instagram Mexalminuz Clothing memfungsikan dengan mempromosikan dalam bentuk foto, Mexalminuz Clothing membuat konsep dengan design grafis yang dapat menarik perhatian konsumen. Efek dari memanfaatkan instagram sangat bagus bagi Mexalminuz Clothing, karena tidak hanya konsumen dalam kota yang didapat, seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia dapat mengenal Mexalminuz Clothing karena adanya fitur "*hashtag*" yang digunakan oleh Mexalminuz Clothing. Dalam melakukan transaksi Mexalminuz Clothing menggunakan media sosial, mempermudah dalam komunikasi dua arah baik kepada calon konsumen, maupun *reseller*.
- 3) Faktor yang menghambat bagi Mexalminuz Clothing dalam memanfaatkan media sosial beberapa kali adanya pergantian karyawan dan tidak adanya *sharing knowledge* antara karyawan lama dengan karyawan baru, hal tersebut dapat menjadi kendala dalam kinerja pada divisi *digital marketing*. Dengan adanya karyawan baru, terkadang penangan komplain konsumen sedikit lambat, sehingga pelayanan yang diberikan Mexalminuz Clothing kurang memuaskan. Adapun akun media sosial yang dimiliki

Mexalminuz Clothing terkena hack yang mengakibatkan kerugian kehilangan konsumen yang dampaknya Mexalminuz Clothing menurun .

- 4) Strategi Mexalminuz Clothing dalam meningkatkan volume penjualan produk berbahan dasar kain kualitas terbaik dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan memudahkan dalam interaksi serta transaksi yang sudah dilakukan dengan *posting* kegiatan yang baik sosial, pameran, maupun produk yang menarik sehingga disukai oleh masyarakat. Kegiatan kerjasama antar perusahaan maupun merangkul komunitas dalam membangun bisnis dengan cara barter promo melalui media sosial yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan maupun komunitas, hal tersebut dapat meningkatkan calon konsumen dan *profit*. Mexalminuz Clothing juga memberikan informasi melalui media sosial bahwa konsumen dapat mendesain sesuai keinginan. Bahkan Mexalminuz Clothing membuka kerjasama bagi yang ingin memiliki pendapatan untuk menjadi *reseller* Mexalminuz Clothing.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Melakukan promo iklan pada akun lain, dan memanfaatkan fitur ads untuk meningkatkan kinerja dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat mempermudah mendapatkan *follower* menjadi lebih banyak dan hal tersebut akan berpengaruh juga terhadap peningkatan *profit*.
- 2) Memanfaatkan seluruh fitur yang ada pada media sosial yang sesuai demi meningkatkan eksistensi promo perusahaan dibidang promosi online khususnya pada media sosial.
- 3) Dengan mempertahankan sdm pada bagian digital marketing dapat mempertahankan kualitas promosi online pada perusahaan. Serta membuat *firewall* untuk mengantisipasi adanya hack bagi komputer dan media sosial yang dimiliki.
- 4) *Posting* testimony dari konsumen

yang positif, hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan. Dan masyarakat akan penasaran dan ingin mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh Mexalminuz Clothing.

Daftar Pustaka

- Amirullah, A. (2015). Pengantar Manajemen. Fungsi-Proses-Pengendalian. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). Dasar-dasar pemasaran, Jilid 1. *Abli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Ariama, C. (2018). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Dengan Aplikasi Lazada. *Samarinda: Universitas Mulawarman*.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Bandung CV Alfabeta.
- Buchari, A. (2017). Pengantar Bisnis. In Bandung: Alfabeta.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 12(1)*.
- David, C. W. (1996). Pemasaran strategis. *Jakarta: Erlangga*.
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep (Buku-1; Edisi-12). *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Hariadi, B. (2003). Strategi manajemen, (cetakan pertama). *Penerbit Bayu Media, Malang*.
- Kotler, P. (1999). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, buku satu. *Salemba Empat. Jakarta*
- Mulyadi, A. M. (2001). Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga, Jakarta: Pt. Salemba Empat.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya*.
- Stanton, W. J. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, jilid ketujuh. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian.
- Sutopo, A. H., & Arief, A. (2010). Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO. *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Suwandiyanto, M. (2010). Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. *Bandung: Alfabeta*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2005). Manajemen Pemasaran Modern Liberty: Yogyakarta.
- Wheelan, T. L., & Hunger, D. J. (2010). Strategic management and business policy: Achieving sustainability. Twelfth Edition. *Pearson. cana Media*.