

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DAN STP ( *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DALAM USAHA AYAM POTONG DI PT.PIARA USAHA DI DS.PALANG KAB.TUBAN MENGGUNAKAN METODE SWOT ( *STRENGTHS, WEAKNESSES, OPORTUNITIOS, THREATS*)**

**Ahmad Firmanda Khoirul Bisri<sup>1</sup>, Hendra Suwardana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknik / Program Studi Teknik Industri

<sup>1,2</sup> Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

<sup>1</sup> Email : [infinixfimanda@gmail.com](mailto:infinixfimanda@gmail.com)

<sup>2</sup> Email : [Suwardanahendra@gmail.com](mailto:Suwardanahendra@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam potong di PT.Piara Usaha dan mengetahui penerapan *marketing mix* dan STP di PT.Piara Usaha, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SWOT ( *Strenghts, Weaknesses, Oportunitios, Threats*), teknik pengumpulan data yang di pakai adalah menggunakan teknik wawancara dan menyebarkan beberapa kuisioner ke karyawan PT.Piara Usaha dan beberapa pelanggan PT.Piara Usaha. Tempat penelitian ini di PT.Piara Usaha yang berlokasi di Ds. Palang kec. Palang Kab.Tuban. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* produk ayam potong di PT.Piara Usaha dalam matriks SWOT berada di kuadarn I kekuatan : pengalaman berternak ayam potong yang sudah lama, pertumbuhan ayam potong yang sangat cepat, mempunyai pelanggan yang banyak dan harga yang lebih murah. Kelemahan: kurangnya pegawai, akses keluar masuk kendaraan agak kecil dan proses pemeliharaan yang agak rumit.

**Kata Kunci:** *Marketing mix*, STP, SWOT dan PT.Piar usaha

**PENDAHULUAN**

Di era modern saat ini terjadi persaingan ketat pada pelaku bisnis dalam merebut pasar yang semakin terbuka bebas. Perasingan ini pun juga terjadi padausaha peternakan ayam potong. Ditambah lagi di era zaman sekarang semua pemasaran serba elektronik dan pada dasarnya sebuah pemasaran jasa atau barang yang begitu bagus yaitu dilakukan secara mulut ke mulut dan dibantu oleh beberapa media sosial yang ada sekarang. PT. Piara Usaha sebagai peternak ayam potong menyediakan pelayanan pembelian ayam potong secara langsung ke lokasi atau diantarkan langsung ke rumah pelanggan.

Sebagaimana PT. Piara Usaha juga memerlukan rencana strategi yang tepatuntuk dapat bertahan dan bersaing di era zaman serba elektronik ini. Salah satustrategi bisnis yang penting adalah penerapan strategi pemasaran. Strategipemasaran yang baik strategi yang tepat sasaran dari aspek kualitas produk, harga, maupun daya saing produk.

PT. Piara Usaha bergerak dibidang usaha ternak ayam yang memulai dari 100 ekor ayam perhari. Dengan teguh dan semangat seorang pengusaha yang bernama Bapak Mukid beliau mampu menjalankan usaha peternakan ayam potong ini semakin meningkat pertahun nya dan sekarang usahanya sudah mulaiberkembang, yang dulunya per harinya mampu memproses ayam potong sebanyak 100 ekor dan sekarang meningkat sebanyak 1000 ekor perharinya, PT. Piara Usaha menjual ayam potong dengan mengunakan strategi yaitu dengan mempromosikan dari mulut ke mulut yang artinya dari pedagang satu dengan pedagang yang lainya dan menggunakan SMS, Telefon, Wa sebagai alat pemasaran yang dilakukan PT. Piara Usaha. Lokasi kandang ayam potong yaitu jauh dari kerumunan masyarakat biar bau yang menyengat tidak tercium oleh masyarakat yang ada di Ds. Palang Kab. Tuban

PT. Piara Usaha sekarang mempunyai karyawan sebanyak 30 karyawan yang sudah diberikan

job masing-masing untuk melakukan proses produksi peternakan ayam potong dari anak ayam sampai ayam yang siap untuk di jual dan ada beberapa kartawan bertugas sebagai pemotong ayam, sebagai tim pengiriman ayam potong dan bertugas untuk promosi ayam potong itu.

Tabel 1: Data penjualan ayam potong di PT. Piara Usaha Tahun 2023

BULAN DAN TAHUN	JUMLAH PENJUALAN AYAM POTONG	HASIL PENJUALAN AYAM POTONG
JANUARI	24.000 ekor ayam	R.p792.000.000
FEBRUARI	27.000 ekor ayam	R.p 891.000.000
MARET	30.000 ekor ayam	Rp. 990.000.000
APRIL	36.000 ekor ayam	Rp. 1.188.000.000
MEI	45.000 ekor ayam	Rp. 1.485.000.000

Sumber: data di peroleh dari PT. Piara Usaha

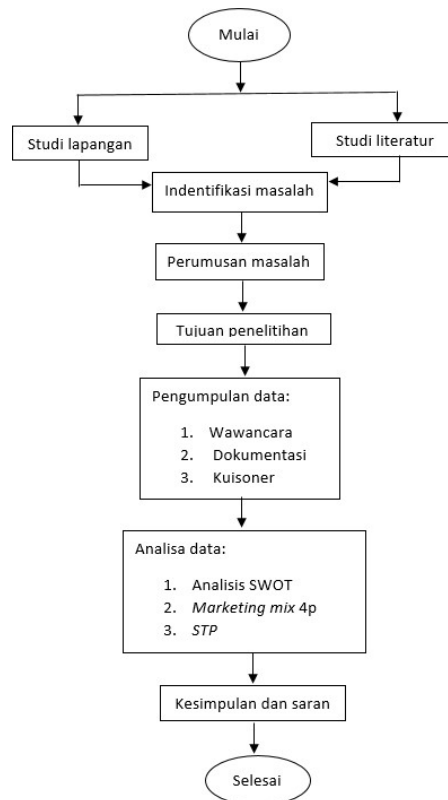
Bedasarkan tabel diatas, dapat di lihat peningkatan penjualan ayam potong di PT. Piara Usaha yang terus meningkat, dimana sejak bulan januari 2023 permintaan ayam potong sebanyak 24.000 dengan hasil penjualan sebanyak Rp. 792.000.000, kemudian pada bulan Februari permintaan ayam potong meningkat lagi sebanyak 27.000 ekor ayam dengan hasil penjualan sebanyak Rp. 891.000.000, kemudian penjualan ayam potong pada bulan maret sebanyak 30.000 ekor ayam potong dengan hasil penjualan ayam potong sebanyak Rp. 990.000.000, kemudian pada bulan april jumlah penjualan ayam potong mengalami peningkatan lagi yaitu sebanyak 36.000 ekor ayam potong yang menghasilkan omset sebanyak Rp. 1.188.000.000, kemudian pada bulan Mei peningkatan yang sangat drastis yaitu 45.000 ekor ayam potong yang menghasilkan omset Rp. 1.485.000.000. [1] Menurut Rahmawati (2018), dalam menyusun strategi pemasaran, peternakan ayam potong harus membuat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang efektif dan efisien guna perkembangan PT. Piara Usaha yang di milikinya. Bauran pemasaran meliputi *product, price, place/distribution dan promotion*. Konsep 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan suatu strategi untuk mengembangkan kegiatan pemasaran dengan tujuan yang lebih spesifik.

Produk yang dihasilkan PT. Piara Usaha yaitu berupa ayam potong, PT. Piara Usaha memiliki produk yang berkualitas dan dapat mempertahankan kualitas produk ayam potong yang di miliki PT. Piara Usaha, kualitas produk juga mempengaruhi seorang pembeli untuk membeli ayam itu, adapun harga yang di berikan untuk pelanggan yaitu sangat relatif murah dan sesuai bobot ayam yang diminta, strategi pemasaran yang saat ini dipakai oleh PT. Piara Usaha adalah dari mulut ke mulut, SMS, Telefon dan media sosial WA, Tempat pemasaran ayam potong yaitu di salah satu pasar tradisional, rumah makan dan pedagang yang ada dirumahan, PT. Piara Usaha memiliki karyawan atau orang yang sesuai dengan bagian nya masing-masing yang utama pada bagian produksi ayam potong, jasa pengiriman ayam potong.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pemasaran ayam potong di PT. Piara Usaha dan ingin tau bagaimana penerapan *marketing mix* dan STP di PT. Piara Usaha

## METODE PENELITIAN

**Gambar 1. Flowchart penelitian**



Tahap awal penelitian ini terdiri dari 4 langkah yaitu studi lapangan, studi pustaka, indentifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian. Adapun penjelasan lebih lengkap dari tiap langkah-langkah adalah sebagai berikut:

### **Studi lapangan**

Studi lapangan yang dilakukan selama penelitian di PT. PiaraUsahayang berlokasi di Dsn.wotan DS.sumurgung kec. Palang Kab.Tuban. Dalam tahap ini dilakukan pengenalan dan pemahaman mengenai lingkungan pengamatan.

### **Studi literatur**

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi dari Perusahaan maupun sumber-sumber yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu : (a.) Informasi di lapangan tentang proses pemasaran ayam potong, dan (b)Strategi pemasaran ayam potong

### **Identifikasi Masalah**

Peneliti melakukan observasi secara keseluruhan terhadap PT. PiaraUsaha guna mengetahui masalah di tempat tersebut untuk diselesaikan. Identifikasi masalah pada penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran ayam potong.

### **Perumusan masalah**

Perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi

pemasaran yang sesuai dengan *marketing mix dan* STP dan Bagaimana menyusun strategipemasaran ayam potong di PT. Piara Usaha.

## Pengumpulan data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi- informasi yang dibutuhkan agar tercapai tujuan penelitian ini:

### 1. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewers dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan [2](Subagyo, 1997:39). Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Dalam penelitian ini yang menjadi objek narasumber wawancara adalah penanggung jawab perusahaan PT.Piara Usaha, karyawan PT. Piara Usaha dan mitra PT.Piara Usaha.

### 2. Dokumentasi

Menurut [3] Sugiono (2008:240) yaitu mengumpulkan dokumen baik yang berbentuk tulisan, gambar maupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan buku, yaitu berupa dokumen atau data yang berkaitan dengan analisis strategi marketing mix dan STP yang di gunakan untuk penelitian di PT.Piara Usaha.

### 3. Kuisiner

Menurut [4] Kusumah (2011:78) kuisiner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Yang dimaksud kuisiner dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk mendukung metode wawancara.

Tabel 2 Informan Kuisiner

No	Informan	Jumlah
1.	Penanggung jawab perusahaan	1 orang
2.	Karyawan PT. Piara Usaha	12 orang
3.	Responden PT. Piara Usaha	17 orang
<b>Total</b>		<b>30 orang</b>

Sumber: rangkuti (2018:20)

Informan atau narasumber dalam penelitian ini ada 30 orang, diantaranya 1 orang penanggung jawab perusahaan, 12 orang karyawan PT. Piara Usaha dan 17 orang mitra PT.Piara Usaha. Akan tetapi dalam pengisian angket atau kuisiner ada 29 orang, yaitu 12 orang karyawan PT.Piara Usaha dan 17 responden PT.Piara Usaha.

### 4. Studi Literatur

Yaitu mengumpulkan data melalui literature, jurnal, internet, maupun bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian.

## Analisa data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis STP, *Marketing Mix*, dan SWOT Analisis STP dilakukan dengan mengidentifikasi segmenting, targeting, dan positioning pada PT. Piara Usaha. Analisis *Marketing Mix* dilakukan dengan mengidentifikasi elemen 4P pada PT. Piara Usaha. Sementara analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi elemen yang kemudian disajikan dalam matriks SWOT dan analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Piara Usaha bergerak dibidang usaha ternak ayam yang memulai dari 100 ekor ayam perhari. Dengan teguh dan semangat seorang pengusaha yang bernama Bapak Mukid beliau mampu menjalankan usaha peternakan ayam potong ini semakin meningkat pertahun nya dan sekarang usahanya sudah mulai berkembang, yang dulunya per harinya mampu memproses ayam potong sebanyak 100 ekor ayam potong dan sekarang meningkat sebanyak 1000 ekor ayam potong perhari.

PT. Piara Usaha menjual ayam potong dengan menggunakan strategi yaitu dengan mempromosikan dari mulut ke mulut yang artinya dari pedagang satu dengan pedagang yang lainya dan menggunakan SMS, Telefon, Wa sebagai alat pemasaran yang dilakukan PT. Piara Usaha. Lokasi kandang ayam potong yaitu 3 jauh dari kerumunan masyarakat biar bau yang menyengat tidak tercium oleh masyarakat yang ada di Ds. Palang Kab. Tuban.

PT. Piara Usaha sekarang mempunyai karyawan sebanyak 30 karyawan yang sudah diberikan job masing-masing untuk melakukan proses produksi peternakan ayam potong dari anak ayam sampai ayam yang siap untuk di jual dan ada beberapa kartawan bertugas sebagai pemotong ayam, sebagai tim pengiriman ayampotong dan bertugas untuk promosi ayam potong itu.

Dalam menetapkan pasar sasaran, maka diperlukan 3 tahapan dalam menetapkanya, yang disebut dengan proses STP (segmentation, targeting dan positioning).

### a. *Segmentation*

Segmentation merupakan kegiatan mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecilsesuai dengan karakteristik tertentu. Penglompokan dapat berdasarkan karakteristik yaitu:

1. Segmentasi berdasarkan geografis, yang berada di Tuban meliputi : kec.Palang, Merakurak, Jenu,dan Semanding.
2. Segmentasi berdasarkan demografi meliputi:
  - a. Ds. Palang kec. Palang Kab. Tuban
  - b. Ds. Merakurak kec. Merakurak Kab. Tuban
  - c. Ds. Jengoloh kec. Jenu kab. Tuban
  - d. Ds. Gedongombo kec. Semanding kab. Tuban
3. Segmentasi berdasarkan psikografis, terdiri dari segi anak-anak sampai ke orang dewasa juga memakan daging ayam potong yang di jual di PT.Piara Usaha
4. Segmentasi berdasarkan perilaku, adapun daftar nama-nama pelanggan PT. Piara Usaha sebagai berikut: Bpk Hudah, Bpk Irfan, Ibu Nur, Ibu Wahyu, Ibu Ika, Ibu Fitri, Ibu Ningsih, Bpk Maskun, Bpk Asrori, Bpk zen, Bpk Atok, Bpk Mulyadi, Bpk Maimun, Bpk Adi, Bpk Muin, Bpk Sholeh, danBpk Anwar.

### b. *Targeting*

*Targeting* merupakan penerapan pasar sasaran, yang merupakan kegiatan dalam memilih pasar sasaran. PT. Piara usaha mempunyai targeting pasar yaitu melakukan penjualan di berbagai pasar tradisonal dan berbgai pedagang yang ada dirumahan.

### c. *Positioning*

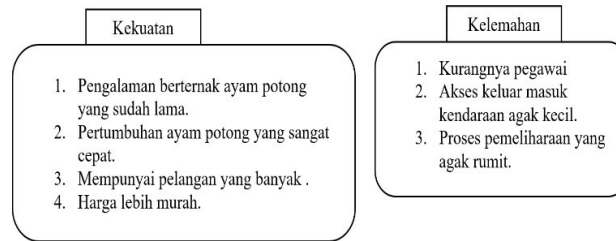
*Positioning* merupakan penetapan posisi pasar, dimana kedudukan sebuah produk secara relativ bersaing ke konsumen. PT.Piara Usaha adalah salah satu peternak ayam potong terhebat di wilaya Tuban dan dapat melayani konsumen dengan baik.

## Penentuan analisis SWOT pada produk ayam potong di PT. Piara Usaha

Berdasarkan data yang sudah di peroleh dari narasumber dengan menggunakan wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan indikator analisis SWOT produk ayam potong di PT. Piara Usaha. Dimana indikator yang digunakan dalam analisis SWOT ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan penanggung jawab PT. Piara Usaha yang dilaksanagn pada tanggal 10 juli 2023 di kantor PT. Piara Usaha, maka diperoleh indikator-indikator analisis SWOT sebgagai berikut:

a. Faktor internal

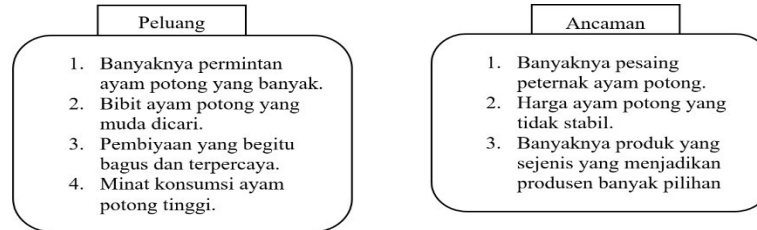
Gambar 2. Faktor Internal produk ayam potong di PT.Piara Usaha





b. Faktor eksternal

Gambar 3. Faktor Eksternal produk ayam potong di PT. Piara Usaha



**Tabel IFAS dan EFAS**

Banyaknya produk yang sejenis yang menjadikan produsen banyak pilihan meskipun banyak pilihan tetapi beberap responden tidak memilih produk ayam potong di temat lain responden tersebut tentu memilih produk yang sering di beli di PT. Piara Usaha.

Tabel 2, Matriks IFAS produk ayam potong di PT. Piara Usaha

No	Faktor Internal PT. Piara usaha	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR ( Bobot x Rating )
Kekuatan				
1.	Pengalaman berternak ayam potong yang sudah lama.	0,15	3,6	0,54
2.	Pertumbuhan ayam potong yang sangat cepat.	0,15	3,8	0,47
3.	Mempunyai respondek yang banyak .	0,14	3,4	0,48
4.	Harga lebih murah.	0,16	3,9	0,62
Total		0,6		2,11
Kelemahan				
1.	Kurangnya pegawai.	0,14	3,4	048
2.	Akses keluar masuk kendaraan agak kecil.	0,12	3,4	0,41
3.	Proses pemeliharaan yang agak rumit.	0,13	3,1	0,40
Total		0,36		0,96
Jumlah		1,5		3,07

**Tabel 3 Matriks EFAS produk ayam potong di PT. Piara Usaha**

No	Faktor eksternal PT. Piara Usaha	BOBOT	RATING	TOTAL SKOR ( Bobot X Rating )
1.	Banyaknya permintaan ayam potong yang banyak.	0,15	3,8	0,47
2.	Bibit ayam potong yang muda dicari.	0,15	3,6	0,54
3.	Pembiayaan yang begitu bagus dan terpercaya.	0,15	3,5	0,53
4.	Minat konsumsi ayam potong tinggi	0,16	3,8	0,61
Total		0,61		2,14
Ancaman				
1.	Banyaknya pesaing peternak ayam potong.	0,15	3,5	0,53
2.	Harga ayam potong yang tidak stabil	0,14	3,4	0,48
3.	produk yang sejenis yang menjadikan produsen banyak pilihan	0,14	3,4	0,48
Total		0,43	-	1,48
Jumlah		0,96		3,11

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui bahwa faktor IFAS sebesar 3,07 sedangkan untuk faktor EFAS nilainya 3,62. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat di rinci, *strenght*:2,11 *weakness* :0,96 *opportunities*: 2,14 dan *threata* : 1,48. Sehingga dapat diketahui nilai *Strenght* diatas nilai *weakness* selisihnya 1,06 kemudian nilai *Opportunities* diatas *threats* selisihnya 0,66 dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

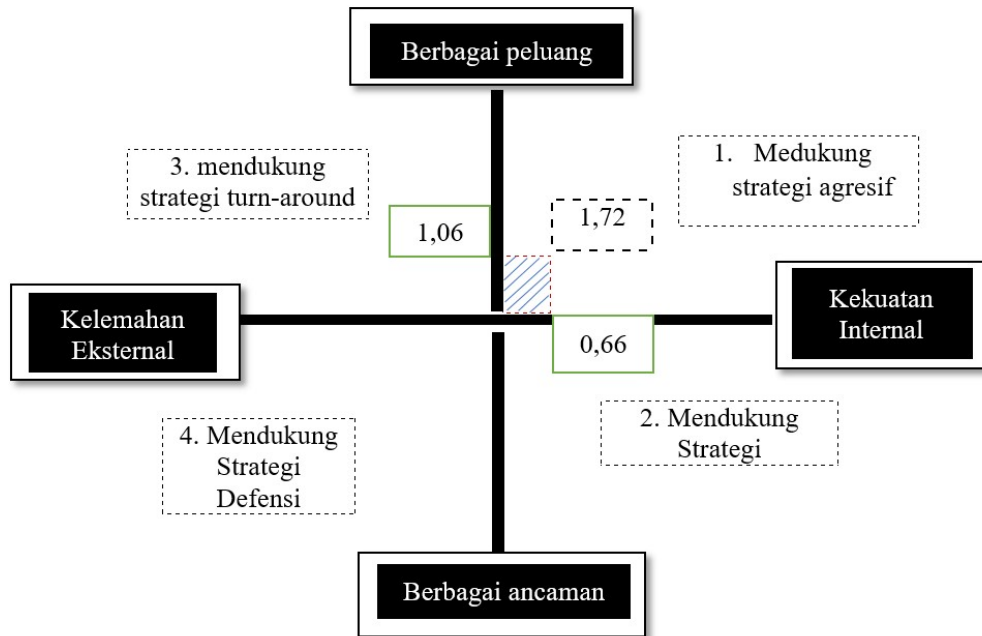
<b>IFAS</b>	S-W	2,11 – 0,96	1,06
<b>EFAS</b>	O-T	2,14 – 1,48	0,66
<b>TOTAL</b>			<b>1,72</b>

**Matriks SWOT produk PT. Piara Usaha**

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk

PT. PiaraUsaha dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 4 Matriks Analisis SWOT Produk Ayam potong di PT. Piara Usaha



**Strategi Pengembangan Yang Bisa Dilakukan Oleh Produk PT.Piara Usaha**

Berdasarkan gambar 4 tersebut dapat diketahui bahwa analisis SWOT produk PT. Piara Usaha berada pada posisi kuadran 1, posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak PT. Piara Usaha, dengan cara menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Sehingga strategi pengembangan yang bisa dilakukan oleh pihak PT. Piara Usaha berdasarkan hasil kajian peneliti adalah sebagai berikut:

**Diagram matriks SWOT**

Internal	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman berternak ayam potong yang sudah lama</li> <li>2. Pertumbuhan ayam potong yang sangat cepat.</li> <li>3. Mempunyai pelanggan yang banyak .</li> <li>4. Harga lebih murah</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pegawai.</li> <li>2. Akses keluar masuk kendaraan agak kecil.</li> <li>3. Proses pemeliharaan ayam yang begitu rumit.</li> </ol>
Eksternal		

Peluang (O)	Strstegi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya permintaan ayam potong banyak.</li> <li>2. Bibit ayam potong yang gampang di cari.</li> <li>3. Pembiayaan yang begitu bagus dan terpercaya.</li> <li>4. Minat konsumsi ayam potong tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak sosialisai kepadapelangan yang ada dipasar maupun dirumahan.</li> <li>2. Mengenalkan lebih luas produk di PT. Piara Usaha.</li> <li>3. Memperbanyak publikasi produk melalui iklan, brosur dan menjual produk di PT. Piara Usaha di <i>marketplace</i> yang ada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercepat proses pengiriman produk ayam potong ke responden yang sudah di pesan sebelumnya.</li> <li>2. Memproses produk ayam potong yang berkualitas tinggi lagi agar mendapatkan nilai baik dari responden lagi.</li> </ol>

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing peternak ayam potong. 2. Harga ayam potong yang tidak stabil. 3. Banyaknya produk yang sejenis yang menjadikan produsen banyak	1. Menciptakan produk yang sejenis tapi bisa menciptakan produk dengan hasil yang lebih tinggi. 2. Menetapkan harga yang dipakai agar responden tidak kapok memilih produk di PT. Piara Usaha	1. Menambah pegawai agar proses pengiriman ayam mpotong lebih cepat 2. Menambah wawasan lagi agar bisa mengatasi pemeliharaan yang rumit.

## KESIMPULAN

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyono, Pugo. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan.
- [2] Fajri, Ijatul. 2020. Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Pkr) Sejahtera Di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh.
- [3] Faza, Reva, Hasna, Nur. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Barwijaya.
- [4] Karikasari, Nurul. 2022. Analisis Stp Dan Strategi Marketing Mix Pelayanan Gigi Dan Mulut Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rsgm Yarsi. Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Vol 3 (3).
- [5] Kotler, P. 2000. Manajemen pemasaran, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo. Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 1. Cetakan kedua penerbit Andi, Yogyakarta.
- [6] Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, And Control, Ninth Edition. New Jersey. Prentice-Hall International Inc. Kotle, Philip. 1998.*
- [7] *Manajemen Pemasaran, Snslidid Perencanaan, Implementasi, Dan Control*, Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta: Pt. Ikrar Mandiri Abadi.
- [8] Novianti, Metty. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera iB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang. (Skripsi). UIN Walisongo : Semarang.
- [9] Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2018). Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Roziki, Khoiril. 2019. Strategi Pemasaran Ayam Boiler Dipeternakan Ud. Restu Ibu Dengan Menggunakan Metode Swot. Jurnal Jkie Fakultas Teknik Universitas Yudharta Pasuruan.