

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PADA BIRO PERJALANAN WISATA DI PT. BINTANG JELAJAH WISATA BUKITTINGGI

Widya Friyani^{1*}, Henmaidi²

¹Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim
Jl. Veteran, Puhun Tembok, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
26124

²Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas
Jl. Limau manis Kecamatan Pauh Limau Manis Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25163

*Email : mailto:widyafriyani06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran di era new normal pada biro perjalanan wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi melalui analisis SWOT. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Berdasarkan hasil matriks SWOT untuk alternatif strategi S-O yang dapat digunakan oleh yaitu meningkatkan perkembangan perusahaan, meningkatkan hubungan ikatan baik dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan perusahaan, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, dan mengembangkan layanan perjalanan wisata di seluruh Indonesia. Untuk alternatif strategi W-O yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu memaksimalkan pemasaran melalui media cetak, meningkatkan pendapatan koperasi, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, mengembangkan usaha yang tidak hanya berfokus pada Sumatera Barat saja, dan membuat SOP kepegawaian. Selanjutnya untuk alternatif strategi S-T yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu mengembangkan paket perjalanan wisata ke berbagai daerah, membuat peraturan dan SOP penggunaan fasilitas bagi pelanggan, melakukan pembaruan fasilitas kantor seperti komputer dan laptop, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Bagi Penelitian lainnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Marketing, Biro Perjalanan Wisata

Diterima : 14 Juli 2022

Direvisi : 16 Juli 2022

Disetujui : 18 Agustus 2022

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini, persaingan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya ialah pemberian jasa transportasi kepada masyarakat luas guna tercapainya kenyamanan serta kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting untuk kelangsungan hidup. Apalagi di zaman globalisasi ini serta teknologi yang berkembang pesat. Sektor transportasi menjadi penting karena memudahkan masyarakat untuk mencapai suatu lokasi tertentu [1]. Biro

perjalanan wisata PT. Bintang Jelajah Wisata yang berlokasi di Bukit Tinggi adalah salah satu biro perjalanan wisata yang bergerak di dalam bidang jasa pariwisata, yang merupakan penyelenggara kegiatan untuk perjalanan wisata di dalam maupun di luar negeri. Strategi pemasaran di dalam biro perjalanan wisata sangat penting karena untuk menarik konsumen atau wisatawan yang ingin berwisata dengan cara memasarkan dan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Di Bukit Tinggi sendiri, sudah terdapat banyak sekali biro perjalanan wisata mengakibatkan persaingan strategi pemasaran. Seperti berlomba-lomba memasarkan produknya, apalagi di masa pandemi Covid-19 ini yang membuat para biro perjalanan wisata harus mencari cara yang efektif untuk memasarkan produknya. Bila melihat pada pertumbuhan sektor industri jasa dalam tahun terakhir ini memberikan tingkat persaingan yang ketat, oleh karena itu konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi baik apabila mutu pelayanannya senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi yang berjalan di bidang jasa biro perjalanan. Pra PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi.

Strategi pemasaran merupakan model perencanaan pemasaran dalam mencapai tujuan yang akan digapai. Strategi tersebut dapat menetapkan target pasar yang hendak dituju dan penetapan bauran terkait pemasaran [2]. Pemasaran adalah implementasi program organisasi dan pengendalian yang dibuat guna membentuk, membangun, serta memelihara pemilihan pasar sasaran, analisis pasar sasaran, fragmentasi perencanaan, dan pertukaran yang menguntungkan dari pangsa pasar tertentu bagi organisasi [3]. Dalam situasi persaingan yang ketat, secara langsung menciptakan area pemasaran yang lebih sempit, sehingga bisnis harus menggunakan taktik pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan. Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya [4]. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strengths atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang

tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran di era new normal pada Biro Perjalanan Wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi”.

2. Kajian Pustaka

2.1 Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik bertema mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi ide yang rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang muncul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan; konsep strategi harus berkembang dari waktu ke waktu, dan setiap orang memiliki pendapat atau definisi strategi yang berbeda. Dalam dunia bisnis atau bisnis, strategi sangat penting untuk mencapai visi dan misi perusahaan, serta untuk mencapai tujuan atau sasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang

2.2 Pengembangan Karier

Pengembangan karier adalah tugas setiap karyawan atau organisasi untuk memacu dirinya agar berbuat yang optimal dalam Menyediakan dan meningkatkan kompetensi/keterampilan dalam melaksanakan tugas dan fungsi utama organisasi. Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi pengembangan karier adalah hubungan pegawai dan organisasi, ukuran organisasi, personalia karyawan, faktor eksternal, politik dalam organisasi, jumlah karyawan dan ukuran organisasi. Dan adapun indikator pengembangan karier yaitu perencanaan karier, tanggung jawab, pengembangan karier yang dilakukan oleh departemen SDM dan peran umpan balik bagi kinerja.

2.3 Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis yakni dari kata management, yang artinya seni mengatur. Manajemen juga berasal dari bahasa Inggris yaitu management yang dalam kamus Oxford didefinisikan sebagai membuat keputusan dalam suatu organisasi. Dalam kamus bahasa Indonesia, manajemen diartikan sebagai proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai apa yang telah dicapai organisasi.[5]. Ada tiga perspektif tentang manajemen: yang pertama ialah bahwa manajemen adalah komponen inti dari administrasi, yang kedua ialah kalau manajemen adalah sesuatu yang lebih luas dari administrasi, serta yang ketiga ialah kalau manajemen identik dengan administrasi. Menurut [6] Manajemen ialah upaya kolaboratif pegawai guna memperoleh tujuan organisasi melalui pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, serta pengawasan. Dalam proses ini, bisa menggunakan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya untuk menentukan apakah tujuan tertentu telah tercapai dengan mencapai hasil yang lebih efisien serta efektif

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa external factor dan internal factor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan untuk menilai kelemahan perusahaan [7]. Analisis SWOT ialah metode perencanaan strategis guna evaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threat*) Evaluasi lini produk Anda sendiri atau pesaing yang muncul di proyek atau perusahaan. Untuk melakukan analisis, tujuan perusahaan ditentukan dan objek yang akan dianalisis diidentifikasi. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya [8]

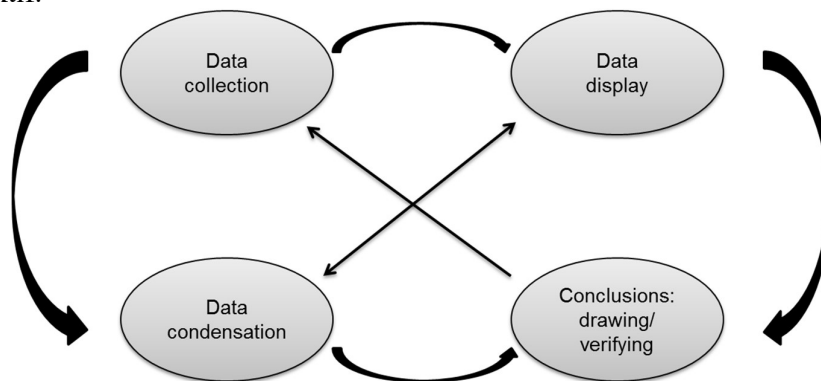
Tabel 1 Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strenghts-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
Peluang (<i>Opportunity-O</i>)	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

3 Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Pada laman web PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi yang diambil pada laman web www.bintangtraveltour.com, merupakan agent wisata Padang Bukittinggi terpercaya. Memiliki tim yang berpengalaman menjadikan Bintang Tour Travel pilihan terbaik untuk wisata anda ke Padang Bukittinggi. Alamat & Kontak Bintang Travel yang beralamat di Jl. Pemuda No. 5 Bukit Tinggi Sumatra Barat-Indonesia. Pada obyek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu [9]. Obyek dari penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran di era new normal pada biro perjalanan wisata di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi yang dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2022. Adapun objek penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Penetapan informan dilakukan secara purposive sampling, Dengan teknik purposive sampling ditetapkan beberapa informan yang dianggap menguasai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu

pemimpin PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Kemudian admin sekaligus sekretaris PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi dan mitra dari PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Salah satu tugas mitra PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi adalah memasarkan produk dari PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu teknik wawancara yang mendalam, teknik observasi dan teknik studi dokumentasi, untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Model interaktif menurut [9] dalam pandangan model interaktif, ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.”



Gambar 1 Komponen Analisis Data [9]

4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat diidentifikasi beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Memiliki banyak pilihan paket wisata sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. Memiliki lokasi gedung kantor yang strategis 3. Memanfaatkan social media sebagai sarana promosi 4. Menerapkan Pelayanan maksimal dengan 3S (senyum, sapa, salam) 5. Keramah tamahan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen pada saat melakukan perjalanan	1. Pelayanan paket wisata yang disediakan berfokus di daerah Sumatera Barat saja 2. Anggaran pemasaran terbatas 3. Tidak ada pengawasan SOP kantor sehingga banyak pelanggaran kedisiplinan 4. Kekurangan tenaga pemasaran
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

<ol style="list-style-type: none"> 1. Badan usaha sudah memiliki izin resmi 2. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi didalam meningkatkan produktivitas perusahaan 3. Lingkungan memiliki banyak tempat wisata sehingga menarik keinginan pelanggan 4. Pelanggan banyak dari teman nasabah lain (hasil word of mouth) sehingga cenderung loyal 5. Perusahaan cukup lama berdiri sehingga lebih dipercaya dibandingkan dengan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan perkembangan perusahaan 2. Meningkatkan hubungan ikatan baik dengan pelanggan 3. Meningkatkan pendapatan perusahaan 4. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan 5. Mengembangkan layanan perjalanan wisata di seluruh Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pemasaran melalui media cetak 2. Meningkatkan pendapatan koperasi 3. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan 4. Mengembangkan usaha yang tidak hanya berfokus pada Sumatera Barat saja 5. Membuat SOP kepegawaian
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum mampu memberikan layanan secara luas di seluruh Indonesia 2. Terdapat pelanggan yang tidak menjaga kebersihan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan 3. Persaingan unit usaha sejenis 4. Komputer dan laptop perlu di update lebih baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan paket perjalanan wisata ke berbagai daerah 2. Membuat peraturan dan SOP penggunaan fasilitas bagi pelanggan 3. Melakukan pembaruan fasilitas kantor seperti komputer dan laptop 4. Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar 5. Meningkatkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rekrutmen karyawan di bidang pemasaran. 2. Membuka peluang yang lebih lebar bagi investor untuk mempertahankan modal perusahaan. 3. Melakukan pemasaran secara intens untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan sekitar. 4. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mutu. 5. Memanfaatkan kemajuan teknologi

Berdasarkan hasil Matriks SWOT di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu S-O, W-O, S-T, dan

W-T. Untu alternatif strategi S-O yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu meningkatkan perkembangan perusahaan, meningkatkan hubungan ikatan baik dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan perusahaan, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, dan mengembangkan layanan perjalanan wisata di seluruh Indonesia. Untuk alternatif strategi W-O yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu memaksimalkan pemasaran melalui media cetak, meningkatkan pendapatan koperasi, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, mengembangkan usaha yang tidak hanya berfokus pada Sumatera Barat saja, dan membuat SOP kepegawaian. Selanjutnya untuk alternatif strategi S-T yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu mengembangkan paket perjalanan wisata ke berbagai daerah, membuat peraturan dan SOP penggunaan fasilitas bagi pelanggan, melakukan pembaruan fasilitas kantor seperti komputer dan laptop, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk alternatif strategi W-T yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu melakukan rekrutmen karyawan di bidang pemasaran, membuka peluang yang lebih lebar bagi investor untuk mempertahankan modal perusahaan, melakukan pemasaran secara intens untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan sekitar, menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mutu, dan memanfaatkan kemajuan teknologi.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Matriks SWOT di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan Untu alternatif strategi S-O yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu meningkatkan perkembangan perusahaan, meningkatkan hubungan ikatan baik dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan perusahaan, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, dan mengembangkan layanan perjalanan wisata di seluruh Indonesia. Untuk alternatif strategi W-O yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu memaksimalkan pemasaran melalui media cetak, meningkatkan pendapatan koperasi, memanfaatkan teknologi untuk melakukan pelayanan pada pelanggan, mengembangkan usaha yang tidak hanya berfokus pada Sumatera Barat saja, dan membuat SOP kepegawaian. Selanjutnya untuk alternatif strategi S-T yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi lima alternatif strategi yaitu mengembangkan paket perjalanan wisata ke berbagai daerah, membuat peraturan dan SOP penggunaan fasilitas bagi pelanggan, melakukan pembaruan fasilitas kantor seperti komputer dan laptop, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Bagi Penelitian lainnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

Referensi :

- [1]. Putri, B. O. A. (2019). *Pengaruh strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan biro jasa pariwisata Nagan Tour and Travel (studi kasus Nagan Tour and Travel Yogyakarta)*. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- [2]. Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- [3]. Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240.
- [4]. Komalia, S. (2019). *Strategi Bisnis Pada Warung Bakso Pojok di Tenggilis Lama–Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- [5]. Maisaro, A., Wiyono, B. B., & Arifin, I. (2018). Manajemen program penguatan pendidikan karakter di sekolah dasar. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.17977/um027v1i32018p302>
- [6]. Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- [7]. Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- [8]. Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- [9]. Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press*. (Edition 3). Usa: Sage Publications.