

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN KECAP MANIS DI PT. LOMBOK GANDARIA
KABUPATEN KARANGANYAR**

Anggira Windyatri, Darsono, R. Kunto Adi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email : anggirawindyatri18@gmail.com Telp. 085799515512

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola pemasaran kecap manis, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategiguna meningkatkan volume penjualan kecap manis. Metode dasar penelitian deskriptif, jenis data yang digunakan primer dan sekunder. Analisis data digunakan adalah Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lombok Gandaria memiliki alternatif strategi yang sesuai dengan posisi I (Agresif). Hasil yang diperoleh dari alternatif strategi tersebut sebagai berikut : (a) Meningkatkan kualitas manajemen produk, (b) Meningkatkan kemampuan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas, dan (c) Memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Prioritas strategi tertinggi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran kecap manis Lombok Gandaria berdasarkan analisis Matriks QSPM yaitu meningkatkan kualitas manajemen produk dengan nilai STAS 5,325.

Kata Kunci : *Kecap Manis, Strategi, SWOT, QSPM*

Abstract: The purpose of this research is to know the pattern of sweet soy marketing, to identify the internal and external factors, to formulate alternative strategy, and to determine the priority of strategy to increase the sales volume of sweet soy sauce. The basic method of descriptive research, the type of data used primary and secondary. Data analysis used is IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Matrix. The results showed that PT. Lombok Gandaria has an alternative strategy that corresponds to position I (Agressive). The results of this strategy are as follows: (a) Improving the quality of product management, (b) Improving technological capabilities to reach wider markets, and (c) Expanding market share to increase sales volume. The highest strategic priority that can be applied in marketing sweet soy sauce Lombok Gandaria based on QSPM Matrix analysis is to improve the quality of product management with the value of STAS 5,325.

Keywords : *Sweet Ketchup, Strategy, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan adalah kedelai. Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan

bahan baku industri. Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang di Indonesia yang dikonsumsi masyarakat adalah kecap. Kecap merupakan salah satu produk olahan dari kedelai yang mengandung 46 kalori, 5,7 gram protein, 1,3 gram lemak, 123 mg kalsium, dan 63 gram air

(Cahyadi, 2007).

Kecap merupakan cairan hasil fermentasi bahan nabati atau hewani berprotein tinggi di dalam larutan garam. Kecap berwarna coklat tua, berbau khas, rasa asin dan dapat membuat sedap rasa masakan. Pembuatan kecap kedelai secara fermentasi pada prinsipnya menyangkut pemecahan lemak, protein, dan karbohidrat oleh aktivitas enzim dari kapang, ragi, dan bakteri senyawa-senyawa yang lebih sederhana. Kecap yang ada di Indonesia tidak hanya kecap skala nasional namun juga ada kecap skala lokal. Kecap skala lokal kebanyakan juga menjadi representasi dari selera daerah mereka. Kecap Mirama merupakan representasi kecap di Semarang, kecap Zebra di Bogor, kecap Jamburi di Blitar, di Surakarta kecap Lombok Gandaria, dan lain-lain.

PT. Lombok Gandaria adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan bahan pangan. Produk yang telah dikeluarkan hingga hari ini adalah kecap manis, kecap asin, cuka, saos sambal, dan saos tomat. Kecap manis adalah produk utama dari perusahaan ini. Kecap Manis di PT. Lombok Gandaria mempunyai beberapa keunggulan yaitu dibuat tanpa bahan pengawet, membantu rasa bumbu yang ada pada masakan lebih terasa, membuat warna pada masakan terlihat lebih menggugah, serta mengeluarkan aroma yang memikat. Perusahaan ini beroperasi dan berpusat di Solo-Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam perkembangannya, PT. Lombok Gandaria telah mengembangkan pemasarannya ke berbagai daerah di Indonesia.

Pemasaran atau penjualan produk merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan jalannya proses pemasaran suatu perusahaan. Apabila suatu strategi pemasaran tidak direncanakan, maka efisiensi dan efektivitas pemasaran produk suatu perusahaan tidak dapat tercapai. Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya, sehingga salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalisasi biaya produksi dan untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Kecap manis sangat disukai masyarakat, sehingga kebutuhannya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan dan penurunan produksi yang terjadi akan dapat mempengaruhi proses pemasarannya, sehingga akan berpengaruh pula terhadap keuntungan yang diperoleh. Kecap manis merupakan produk unggulan di perusahaan, akan tetapi, pemasaran produk masih kurang luas, sehingga untuk mengurangi resiko ketidakstabilan perolehan keuntungan akibat fluktuasi, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dari PT. Lombok Gandaria agar produk tetap terjaga kualitas dan kuantitasnya sehingga dapat bersaing dengan produk yang serupa dari perusahaan lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pola distribusi pemasaran kecap manis PT. Lombok Gandaria, (2) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta

ancaman dalam pemasaran kecap manis, (3) merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kecap manis, dan (4) menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kecap manis guna meningkatkan volume penjualan di PT. Lombok Gandaria Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 2004).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kota Karanganyar, Kabupaten Karanganyar dengan metode penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara purposive (disengaja) yaitu berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1997). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Lombok Gandaria di Kabupaten Karanganyar. Penentuan informan untuk pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara dengan menggunakan metode secara purposive (disengaja) yaitu dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (seperti, data apa saja yang dapat diberikan) sesuai dengan tujuan penelitian. Informan kunci penelitian yang dipilih haruslah yang benar-benar membantu peneliti memahami suatu fenomena, bukan hanya sekedar permukaan atau kulit dari fenomena yang terlihat, tapi harus sampai pada inti dari fenomena

tersebut. Informan kunci yang dipilih adalah 4 dari perusahaan yaitu Ibu Monica selaku HRD, Bapak Handoko selaku Kepala Bidang Pemasaran, Ibu Dewi selaku Kepala Bidang Produksi, Bapak Suyatno selaku Distributor, dan 4 terdiri dari berbagai konsumen yang telah mengkonsumsi kecap manis Lombok Gandaria.

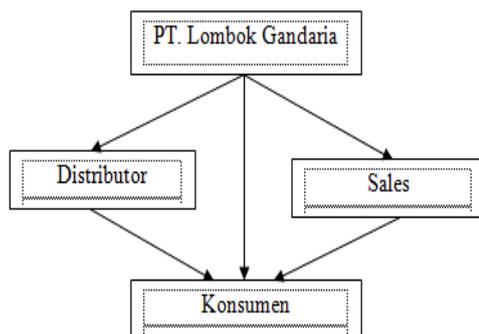
Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan pencatatan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pemasaran kecap manis dan analisis faktor eksternal yang bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor-faktor eksternal kunci apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran kecap manis Lombok Gandaria, menggunakan alternatif strategi yang digunakan adalah matriks SWOT, dan prioritas strategi adalah matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Lombok Gandaria merupakan perusahaan yang berawal dari industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 1971. Dari tahun ke tahun industri rumah tangga ini terus mengalami peningkatan jumlah produksi maupun penjualannya. Sejak tanggal 12 Januari 1979 industri rumah tangga tersebut berubah status menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama "PT. Lombok Gandaria". PT. Lombok Gandaria memiliki visi dan misi. Visi : Menjadi perusahaan terdepan dalam

industri makanan dan minuman yang berkualitas dengan keunggulan produk dan pelayanan yang berorientasi pada loyalitas pelanggan. Misi : Membangun totalitas terhadap kualitas produk dan pelayanan, Membangun sikap kerja dan komitmen terhadap kualitas, dan Memberi nilai tambah terhadap seluruh proses dan produk.

Saluran distribusi terhadap pemasaran dilakukan dengan tujuan mengharapkan produknya dapat mengalami peningkatan penjualan serta mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan jumlah biaya. PT. Lombok Gandaria memiliki 3 saluran distribusi pemasaran yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Distribusi Kecap Manis PT. Lombok Gandaria

Saluran pemasaran yang pertama adalah dari perusahaan ke distributor lalu ke konsumen dengan persentase sebesar 30%. Saluran yang kedua yaitu dari perusahaan ke sales lalu ke konsumen dengan

persentase 60%. Saluran yang ketiga adalah dari perusahaan langsung ke konsumen dengan persentase 10%. Persentase tersebut didasari dari banyak sedikitnya konsumen yang membeli kecap manis dari ketiga saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran yang penjualannya paling tinggi adalah dari perusahaan ke sales lalu ke konsumen. Saluran pemasaran yang penjualannya paling tinggi menggunakan sales karena konsumen lebih suka membeli dengan jumlah sedikit dibandingkan dengan saluran distributor yang harus membeli dengan jumlah banyak. Kemudian untuk saluran pemasaran dari perusahaan langsung ke konsumen hanya berlaku bagi konsumen atau pelanggan tetap yang sudah lama menggunakan produk di PT. Lombok Gandaria.

A. Posisi Pemasaran Kecap Manis PT. Lombok Gandaria sebagai berikut :

1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan bagi strategi pemasaran kecap manis Lombok Gandaria, kemudian dilakukan pembobotan dan peratingan. Berikut merupakan skor bobot dan rating dari faktor-faktor internal.

Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Kecap Manis PT. Lombok Gandaria

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Modal sudah mencukupi	0,121	3	0,363
2. Tenaga kerja profesional	0,121	3	0,363
3. Produksi berjalan teratur	0,099	4	0,396
4. Kualitas produk dapat bertahan lama	0,099	4	0,396
5. Keunggulan kualitas rasa	0,113	4	0,452
6. Memiliki rasa khas manis dan sedap	0,113	4	0,452
7. Inovasi produk dan kemasan kecap manis	0,106	4	0,424
TOTAL			2,846
Kelemahan			
1. Jaringan distributor kurang luas	0,078	2	0,156
2. Pemasaran kecap masih tersaingi dengan produk kecap lainnya	0,071	1	0,071
3. Promosi dan iklan masih kurang	0,078	1	0,078
TOTAL			0,305
Jumlah	1,000		3,151

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal dalam strategi pemasaran kecap manis Lombok Gandaria. Analisis faktor-faktor internal menghasilkan angka 3,151. Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut mengidentifikasi bahwa faktor internal berada dalam posisi kuat karena berada di atas 2,5 (David, 2010). Hal ini mengidentifikasi bahwa kecap manis Lombok Gandaria telah

mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam memasarkan produknya.

2. Matriks EFE

Matriks EFE akan menganalisis faktor-faktor eksternal pada strategi pemasaran kecap manis Lombok Gandaria yang terbagi menjadi dua bagian yaitu peluang dan ancaman. Berikut merupakan pembobotan dan peratingan dari faktor-faktor eksternal :

Tabel 2. Matriks EFE Pemasaran Kecap Manis PT. Lombok Gandaria

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Penggunaan teknologi modern dalam proses produksi	0,107	4	0,428
2. Tenaga Kerja mudah di dapat dan mencukupi	0,101	3	0,303
3. Kecap manis sebagai pelengkap masakan dan makanan	0,101	4	0,404
4. Permintaan kecap manis meningkat saat menjelang lebaran dan liburan	0,119	4	0,476
5. Pelatihan dari dinas	0,113	3	0,339
6. Segmen pasar semua kalangan	0,119	4	0,476
TOTAL			2,426
Ancaman			
1. Persaingan harga di Pasaran	0,083	2	0,166
2. Produk lain yang lebih sering muncul di media massa	0,065	2	0,130
3. Tingkat suku bunga tinggi	0,060	1	0,060
4. Harga bahan baku yang mengalami fluktuasi	0,071	2	0,142
5. Kualitas bahan baku yang tidak stabil	0,060	1	0,060
TOTAL			0,558
Jumlah	1,000		2,984

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

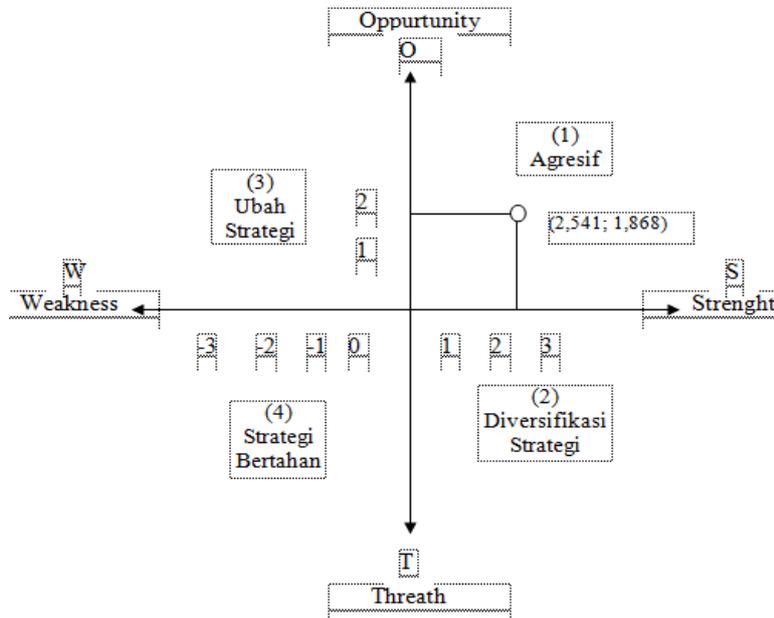
Faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal dalam strategi pemasaran kecap manis Lombok Gandaria. Analisis faktor-faktor eksternal menghasilkan angka 2,984. Berdasarkan nilai skor matriks EFE tersebut mengidentifikasi bahwa faktor eksternal berada dalam posisi lemah karena berada di atas 2,5 (David, 2010).

Faktor peluang yang direspon cukup baik dalam strategi pemasaran didasarkan pada skor bobot faktor peluang yang nilainya terbesar yaitu permintaan kecap meningkat saat

menjelang lebaran atau liburan dan segmen pasar semua kalangan, yaitu dengan skor bobot sebesar 0,476. Sedangkan faktor eksternal yang di anggap menjadi ancaman yang cukup berbahaya didasarkan pada skor bobot faktor ancaman yang nilainya terkecil yaitu, tingkat suku bunga tinggi dan kualitas bahan baku yang tidak stabil dengan skor bobot sebesar 0,060.

B. Alternatif Strategi Pemasaran Kecap Manis di PT. Lombok Gandaria

1. Matriks SWOT Pendekatan Kuantitatif



Gambar 2. SWOT Kuantitatif(Pearce and Robinson, 2013)

Rumus Hasil Perhitungan SWOT Kuantitatif diatas, sebagai berikut :

S = Kekuatan, W = Kelemahan,
X = Total Kekuatan – Total Kelemahan

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } X &= S - W \\ X &= 2,846 - 0,305 \\ &= 2,541 \end{aligned}$$

O = Peluang, T = Ancaman, Y = Total Peluang – Total Ancaman

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } Y &= O - T \\ Y &= 2,426 - 0,558 \\ &= 1,868 \end{aligned}$$

Strategi yang diterapkan di PT. Lombok Gandaria, adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk menjaga kualitas produk kecap manis
- b. Meningkatkan mutu SDM dengan pelatihan guna menjaga kualitas produk

- c. Melakukan perancangan promosi penjualan dan periklanan untuk memperluas segmen pasar

2. Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan kedalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T).

Tabel 3. Alternatif Strategi Matriks SWOT Pemasaran di PT. Lombok Gandaria

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Modal sudah mencukupi 2. Tenaga kerja profesional 3. Produksi berjalan teratur 4. Kualitas produk dapat bertahan lama 5. Keunggulan kualitas rasa 6. Memiliki rasa khas manis dan sedap 7. Inovasi produk dan kemasan kecap manis
Peluang (O) 1. Penggunaan teknologi modern dalam proses produksi 2. Tenaga kerja mudah di dapat dan mencukupi 3. Kecap manis sebagai pelengkap masakan dan makanan 4. Permintaan kecap manis meningkat saat menjelang lebaran dan liburan 5. Pelatihan dari dinas 6. Segmen pasar semua kalangan	SO a. Meningkatkan kualitas produk (S1, S3, S4, S5, S7, O2, O5) b. Meningkatkan kemampuan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas (S2, S4, S6, O1, O3, O6) c. Memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan (S3, S5, S6, O2, O4, O6)

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran kecap manis dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Lombok Gandaria yaitu termasuk dalam alternatif strategi SO. Startegi SO merupakan strategi yang telah

memanfaatkan kekuatan internal untuk dapat menarik keuntungan dari berbagai peluang eksternal. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah dari upaya menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang.

Tabel 4. Matriks QSPM Pemasaran Kecap Manis di PT. Lombok Gandaria

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		I		II		III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
1. Penggunaan teknologi modern dalam proses produksi	0,107	4	0,428	3	0,312	4	0,428
2. Tenaga kerja mudah didapat dan mencukupi	0,101	2	0,202	2	0,202	3	0,303
3. Kecap manis sebagai pelengkap makanan dan masakan	0,101	4	0,404	4	0,404	3	0,303
4. Permintaan kecap meningkat saat menjelang lebaran dan liburan	0,119	3	0,357	3	0,357	3	0,357
5. Pelatihan dari dinas	0,113	2	0,226	2	0,226	3	0,339
6. Segmen pasar semua kalangan	0,119	3	0,357	4	0,476	4	0,476
Ancaman							
1. Persaingan harga dipasaran	0,083	2	0,166	2	0,166	2	0,166
2. Produk lain yang lebih sering muncul di media massa	0,065	2	0,130	1	0,065	2	0,130
3. Tingkat suku bunga tinggi	0,060	1	0,060	1	0,060	1	0,060
4. Harga bahan baku yang mengalami fluktuasi	0,071	1	0,071	2	0,142	1	0,071
5. Kualitas bahan baku yang tidak stabil	0,060	2	0,120	2	0,120	1	0,060
Kekuatan							
1. Modal sudah mencukupi	0,121	3	0,363	2	0,242	2	0,242
2. Tenaga kerja profesional	0,121	2	0,242	2	0,242	2	0,242
3. Produksi berjalan teratur	0,099	3	0,297	3	0,297	2	0,198
4. Kualitas produk dapat bertahan lama	0,099	3	0,297	2	0,198	2	0,198
5. Keunggulan kualitas rasa	0,113	4	0,452	2	0,226	4	0,452
6. Memiliki rasa khas manis dan sedap	0,113	4	0,452	3	0,393	4	0,452
7. Inovasi produk dan kemasan	0,106	3	0,318	4	0,424	3	0,318
Kelemahan							
1. Jaringan distributor kurang luas	0,078	2	0,156	2	0,156	1	0,078
2. Pemasaran kecap manis masih tersaingi dengan produk lainnya	0,071	1	0,071	1	0,071	1	0,071
3. Promosi dan iklan masih kurang	0,078	2	0,156	1	0,078	1	0,078
TOTAL TAS			5,325		4,812		5,022

Sumber : Analisis Data Primer

Strategi tertinggi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran kecap manis Lombok Gandaria berdasarkan analisis Matriks QSPM adalah strategi I, yaitu meningkatkan kualitas

produk dengan nilai STAS 5,325. Strategi III yaitu adalah memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Pangsa pasar sangatlah penting didalam suatu perusahaan.

Banyak atau tidaknya pangsa pasar dapat menentukan untung atau ruginya suatu perusahaan. Strategi II yaitu meningkatkan kemampuan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas. Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat dapat mempermudah komunikasi antara suatu tempat dan tempat yang lain.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Pemasaran kecap manis melalui beberapa saluran distribusi, yaitu PT. Lombok Gandaria ke distributor lalu ke sales dan ke konsumen yang dilakukan ke berbagai wilayah kota. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu keunggulan kualitas rasa dan warna pada kecap manis, yaitu dengan skor bobot 0,452. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah pemasaran kecap manis masih tersaingi dengan produk lainnya, yaitu dengan skor bobot 0,071. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah permintaan kecap manis meningkat saat menjelang lebaran dan liburan serta pangsa pasar kecap manis semua kalangan, yaitu dengan skor bobot 0,476. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu persaingan harga dipasaran, yaitu dengan skor bobot 0,166. Berdasarkan hasil matriks SWOT kuantitatif dapat diketahui bahwa PT. Lombok Gandaria terdapat pada kuadran I yaitu agresif. Hasil alternatif strategi pemasaran matriks SWOT pendekatan kualitatif masuk pada posisi SO merupakan penggabungan dari kekuatan dan peluang. Prioritas

strategi tertinggi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran kecap manis Lombok Gandaria berdasarkan analisis Matriks QSPM adalah strategi I, yaitu meningkatkan kualitas manajemen produk dengan nilai STAS 5,325.

B. Saran

Meningkatkan pemasaran kecap manis guna memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi dan periklanan supaya tidak kalah saing dengan produk kecap lainnya. Meningkatkan kualitas produk agar keunggulan dan kualitas rasa, warna, dan ketahanan produk tetap terjaga supaya volume penjualan kecap manis terus meningkat serta meningkatkan dalam kemampuan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat : Jakarta.
- Beenish, dkk. 2012. *Marketing Strategies in Life Insurance Service*. Vol. 27, No 12.
- Cahyadi, W. 2007. *Kedelai Khasiat dan Teknologi*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Craven, David W. 2003. *Strategic Marketing, edisi ke7*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. PT. Prenhallindo : Jakarta.

- Greer dan Charles R. 1995. *Strategy and Human Resources: A General Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.
- Hunger, J dan Wheelen, T. 2003. *Manajemen Strategis*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Pearce J. dan Robinson R. 2013. *Manajemen Strategi*. Salemba Empat : Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi Sofyan. 1997. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES : Jakarta.
- Surakhmad, W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. CV Tarsito : Bandung.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.