
Analisis Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Madju Toys

Moh. Alfian Fathur Rizqi¹ @, Edy Wahyudi², Wheny Khristianto³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Abstract

Economic developments provide opportunities as well as threats, causing business competition to become increasingly fierce, so competitive strategies are needed to face competition. This research aims to find out the competitive strategies used by Madju Toys. This research uses primary data from interviews. The focus and object of research is the competitive strategy used by Madju Toys. The research method used a descriptive qualitative approach. Data analysis uses the Miles and Huberman model. The results are competitive strategies are very important for Madju Toys to face consumers, suppliers and competitors. The use of marketing mix strategies as a competitive strategy is considered very useful for facing competitors.

Keywords: *Competition, Competitive Strategy, Marketing Mix.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada revolusi industri selain membuka peluang baru juga sekaligus membawa ancaman baru bagi para pengusaha. Persaingan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pengusaha dalam pasar yang bersifat kompetitif. Sehingga diperlukan strategi bersaing dengan melibatkan teknik-teknik yang mengikuti cara-cara berbeda dalam mengatur kemajuan persaingan ([Sharmaa, 2020](#)). Hasil penelitian yang dilakukan oleh [Quaye dan Mensah \(2018\)](#) menunjukkan bahwa mengintegrasikan kompetensi pemasaran (sumber daya pemasaran dan kemampuan pemasaran) dan kegiatan pemasaran yang inovatif memberikan peningkatan marjinal dalam keunggulan kompetitif. Dengan eksploitasi kekuatan kompetitif akan menciptakan keunggulan di antara bisnis dengan persaingan tinggi (Lafuente, Szerp, dan Rideg, 2020).

Di dalam teori analisis persaingan terdapat suatu teori dari Michael Porter yang biasa dikenal dengan istilah "Porter's Five Forces". Pada teori tersebut Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Model five forces digambarkan bahwa perusahaan juga bersaing dengan pesaing potensial, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau supplier, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti.

Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop-UKM) Luhur Pradjarto dalam WartaEkonomi.co.id menjelaskan, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan tercepat di dunia, Asia Tenggara telah

@ rezasingobudoyo@gmail.com

secara luas merangkul pertumbuhan model berdasarkan perdagangan internasional, investasi asing, integrasi ke dalam regional dan rantai nilai global. Pendekatan ini membuka peluang penting bagi UMKM dan juga berarti bahwa UMKM harus meningkatkan daya saingnya jika ingin bertahan dan tumbuh di pasar yang sangat kompetitif. Sunarso selaku Direktur Utama BRI menyatakan kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 62,55% dan 92,77% tenaga kerja Indonesia dipekerjakan pada segmen UMKM. Dengan kontribusi UMKM yang tinggi presiden menargetkan pada seluruh perbankan dan Lembaga pembiayaan bahwa nanti di 2024 porsi kredit yang disalurkan ke UMKM minimal mencapai 30% dan sekarang baru di kisaran 21%.

Adanya target pembiayaan dari pemerintah tentunya akan meningkatkan peluang serta mendorong perkembangan UMKM dimasa depan. Sektor ritel dalam UMKM sangat penting sebagai akses pasar bagi pelaku UMKM maupun perusahaan besar yang bergerak dalam bidang industri. Salah satu contohnya yaitu toko mainan, mereka menjual berbagai jenis mainan hasil dari beberapa produsen mainan. Sehingga peningkatan penjualan pada toko ritel tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat produksi pada produsen mainan.

Madju Toys merupakan salah satu UMKM di Kecamatan Ambulu, Jember yang menjual mainan secara retail dan grosir. Sebagai salah satu toko mainan di Kecamatan Ambulu Madju Toys tidak terlepas dari persaingan dengan toko mainan lain. Ditinjau dari google maps di tiga kecamatan yaitu Ambulu, Wuluhun, dan Jenggawah. Lokasi pesaing yang paling dekat adalah Toko Comet Toys & Kembang Api dan Redjo Toys. Perbedaannya ialah Toko Toko Comet Toys & Kembang Api berlokasi di dalam gang sedangkan Redjo Toys cukup jauh dari keramaian sehingga dari segi lokasi strategis dapat dikatakan Toko Madju Toys lebih unggul daripada kedua toko tersebut, sehingga peneliti tertarik menjadikan Madju Toys sebagai objek penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis pada Madju Toys Jember.

Pemasaran

Menurut [Kotler dan Keller \(2008\)](#) pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan membuat atau menawarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sejalan dengan pendapat tersebut [Herlambang \(2014\)](#) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut sebagai penentu harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan komunikasi. Pemasaran sebagai rangkaian penjualan yang kompleks variabel solusi campuran yang digunakan dalam perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka ([Singh 2016](#)).

Strategi Pemasaran

Menurut [Kotler \(2008\)](#) bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran menjadi seperangkat faktor dan solusi yang relevan yang memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan ([Pruskus, 2015](#)).

Menurut Kotler dalam [Herlambang \(2014\)](#) Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan dari beberapa variable yang dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang sesuai dengan target pasar yang dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Produk adalah elemen pemasaran yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penjualan pengembangan atau perubahan properti. Harga mencakup keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan penetapan harga dan variasi. Distribusi (place) mencakup keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Promosi sebagai tindakan dan keputusan untuk menciptakan hubungan yang lebih lancar antara pemasok dan pengguna akhir ([Isoraite M. 2016](#)).

1. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada apabila, membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya produksi yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Menurut [Pearce dan Robinson \(2013\)](#) ada enam hambatan utama untuk masuk ke sebuah industri;

- 1) Differensiasi produk
- 2) Kebutuhan modal
- 3) Kerugian biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan
- 4) Akses saluran distribusi
- 5) Kebijakan pemerintah.

2. Kekuatan tawar menawar pemasok

Semakin sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Bila pemasok mempunyai daya tawar yang cukup kuat atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba. Pemasok cenderung kuat ketika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, ketika hanya ada sedikit pengganti, ketika produk yang di pasok merupakan masukan penting, ketika biaya peralihan pemasok tinggi, dan ketika pemasok dapat berintegrasi untuk turun kelas. Pertahanan terbaik adalah dengan membangun hubungan yang sama-sama menguntungkan dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pasokan.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Karena tujuan akhir dari pelanggan industri adalah mengeluarkan biaya serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa yang dipergunakannya sebagai masukan. Pembeli yang terpusat atau membeli dengan jumlah yang banyak, kekuatan tawar-menawar pembeli tersebut dapat mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri.

4. Ancaman produk pengganti

Produk pengganti dapat menjadi ancaman apabila harga yang ditawarkan produk pengganti tersebut akan lebih murah atau rendah dan mutu serta kemampuan kinerja produk pengganti tersebut sama atau melebihi dari produk sebelumnya. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang

dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam satu industri. Produk pengganti memberikan alternatif bagi para konsumen dan juga bisa meningkatkan persaingan pada bisnis menjadi semakin ketat. Jadi produk pengganti merupakan ancaman produsen produk utama yang bisa menurunkan penjualan produk utama tersebut dan berpengaruh ke profitabilitas perusahaan produsen tersebut.

5. Persaingan di antara para pesaing

Persaingan di antara para pesaing (perusahaan) terjadi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan berbagai macam strategi seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan yaitu jumlah kompetitor, tingkat pertumbuhan industri, diferensiasi dan karakteristik produk, biaya tetap, kapasitas, dan hambatan keluar. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. lokasi penelitian berada di toko Madju Toys yang beralamat di Jl. Manggar No. 51 Tegalsari, Ambulu, Jember. Informan dalam penelitian ini yaitu: Sally Casandra selaku pengelola sekaligus owner Madju Toys. Sofyan, Neni, dan Kalis selaku karyawan serta beberapa pelanggan dan beberapa pesaing Madju Toys. Analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yakni; Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

a. Product

Proses pengadaan barang/produk di toko Madju Toys tidak lepas dari campur tangan pemerintah terkait perijinan usaha. Keragaman dan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Madju Toys tidak lepas dari peran distributor dan konsumen. Setiap distributor memiliki beragam stok dan kualitas barang yang berbeda sehingga keberagaman dan kualitas produk yang ada di toko tergantung pada distributor yang dipilih. Madju Toys menjual beragam jenis mainan mulai dari yang berukuran kecil seperti lato-lato sampai yang berukuran besar seperti boneka jumbo dan mobil mainan aki yang dapat dinaiki. Menurut informan dalam wawancara personal toko Madju Toys memiliki sekitar 40 lebih macam mainan. Tren yang berlangsung sangat berpengaruh terhadap pengadaan produk baru karena mainan yang sedang tren atau viral pasti mengalami perputaran barang lebih cepat dari yang lain. Madju toys juga menggunakan strategi klasifikasi produk dengan mengklasifikasikan produknya berdasarkan kualitas dan harga produk. Madju Toys tidak memberikan label atau brand pada mainan yang dijual karena dirasa tidak diperlukan sebab semua produk yang dijual sudah memiliki brand dari masing-masing produsen

b. Price

Penentuan harga pada setiap produk yang dijual akan berpengaruh langsung terhadap laba yang akan diperoleh perusahaan. Penentuan laba pada Toko Madju Toys dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, merk, ukuran, dan bahan dari tiap barang. Sehingga laba setiap produk yang dijual akan berbeda. Segmen pasar yang akan dituju juga memberikan pengaruh terhadap penentuan harga jual. Segmen pasar yang menjadi target Toko Madju Toys ialah anak-anak dan para tengkulak. Tengkulak pada toko Madju Toys memiliki dua jenis yaitu tengkulak yang berjualan mainan secara keliling di sekolah-sekolah dan tengkulak yang sudah memiliki bangunan toko sebagai tempat berjualan. Perbedaan jenis tengkulak menciptakan dua segmen harga yang berbeda. Barang dengan rentang harga antara Rp 5.000 – Rp20.000 segmennya ialah tengkulak yang menjual mainan keliling dan harga lebih dari Rp 20.000 segmennya ialah tengkulak yang telah memiliki toko. Madju Toys memiliki dua strategi harga, yang pertama menetapkan harga eceran/retail dan yang kedua menetapkan harga grosir dengan beberapa syarat minimal pembelian harus 3 jenis barang berbeda dengan masing-masing minimal 3 pcs. Pemberian harga retail ditentukan berdasarkan kualitas dan jenis produk. Harga retail yang digunakan oleh Toko Madju Toys ialah harga tetap dengan mencantumkan label harga pada tiap mainan. Pemasangan label harga berfungsi untuk meyakinkan pembeli bahwa harga produk yang dijual merupakan harga asli. Harga mainan sangat bervariasi mulai dari mainan yang paling murah dengan harga mulai dari Rp. 3.000,00 sampai dengan Rp 2.350.000,00. Model pembayaran yang digunakan oleh toko Madju Toys ialah pembayaran secara tunai. Pembayaran secara tunai dianggap lebih aman dan efisien.

c. Place

Penentuan lokasi perusahaan menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar proses distribusi barang lebih mudah. Lokasi yang strategis dapat memudahkan proses distribusi barang baik dari pemasok ke perusahaan maupun perusahaan ke konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting bagi toko Madju Toys karena proses distribusi dari pemasok terbilang cukup sering sehingga kemudahan akses diperlukan untuk memperlancar distribusi. Madju Toys mengutamakan penjualan barang secara langsung sehingga pemilihan lokasi menjadi lebih penting lagi dari sekedar kemudahan akses pemasok. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi pembeli untuk datang ke toko. Kemudahan akses ini dapat digambarkan oleh fungsi jalan, kondisi jalan, kondisi lalu lintas dan transportasi umum. Jarak toko Madju Toys dari pusat keramaian sekitar 500 meter. Lokasi bangunan yang terletak di jalan raya akan lebih mudah terlihat dari pada yang terletak jauh dari jalan raya.

d. Promotion

Madju Toys menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan nama toko yang dipasang didepan bangunan utama. Tingkat efektifitas promosi tersebut dibuktikan dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa efektifitas penggunaan nama toko sebagai media promosi mencapai "80-85%". Selain itu, Madju Toys juga menggunakan strategi promosi word of mouth. Strategi promosi word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang di nilai paling hemat biaya karena promosi tersebut dapat terus berlangsung tanpa campur tangan perusahaan. Promosi ini dinilai efektif salah satunya karena dengan strategi promosi ini perusahaan dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau dengan strategi promosi lain. Tingkat efektifitas promosi word of mouth pada toko Madju Toys

dinilai sangat positif dibuktikan dengan pertanyaan informan bahwa efektifitas promosi ini mencapai 90%.

Analisis Strategi Bersaing

1. Ancaman pendatang baru

Madju Toys mulai dari berdiri hingga saat ini hanya terdapat satu pendatang baru yang muncul dalam industri yang sama. Sedikitnya jumlah pendatang baru yang muncul mengindikasikan bahwa hambatan/rintangannya untuk memasuki industri cukup ketat. Hambatan yang diberikan secara langsung oleh toko Madju Toys salah satunya ialah dengan memberikan harga grosir kepada pelanggannya disertai dengan pemberian bonus akhir tahun untuk menjaga loyalitas mereka. Keberagaman jenis mainan dan jumlah stok yang dimiliki oleh toko Madju Toys juga menjadi hambatan bagi pendatang baru karena mereka diharuskan memiliki persediaan yang sama atau lebih baik jika ingin bersaing dalam industri sejenis. Loyalitas pelanggan pada toko Madju Toys juga menjadi hambatan karena pendatang baru diharuskan mampu memberikan sesuatu yang lebih baik dari toko Madju Toys karena pelanggan toko Madju Toys akan dihadapkan pada biaya peralihan jika mereka harus beralih pada pendatang baru. Sikap Madju Toys terhadap pendatang baru menyesuaikan dengan ancaman yang diterima.

2. Kekuatan tawar menawar pemasok

Madju Toys memiliki beberapa pemasok yang berbeda. Hal tersebut dilakukan guna menghindari ketergantungan terhadap satu pemasok, karena sebuah ketergantungan terhadap suatu pemasok dapat mengurangi daya tawar yang dimiliki Madju Toys terhadap pemasok. Pemilihan pemasok tergantung pada barang dibutuhkan dengan memperhatikan kualitas barang dan harga barang. Perbandingan jumlah pemasok dan jumlah toko mainan yang sejenis dengan toko Madju Toys menunjukkan bahwa kedua pihak berada pada pasar monopolistik. Persamaan posisi tersebut mengartikan bahwa kedua belah pihak memiliki daya saing yang sama atau bisa dikatakan sama kuatnya.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Toko Madju Toys membagi konsumennya menjadi dua kelompok yaitu pembeli yang dikategorikan sebagai pembeli biasa yang membeli secara eceran dan pembeli yang membeli secara grosir biasanya untuk dijual kembali. Strategi penjualan dengan memberikan dua pilihan harga berbeda digunakan oleh toko Madju Toys untuk menarik dan mempertahankan pembeli perantara (Tengkulak). Toko Madju Toys sadar akan kecenderungan para tengkulak terhadap perbedaan harga. Menyediakan berbagai macam produk juga dilakukan oleh toko Madju Toys untuk memenuhi keinginan pembeli sehingga para pembeli tidak perlu beralih ke pesaing. Jumlah persediaan juga selalu diperhatikan agar kebutuhan pembeli selalu terpenuhi. Madju Toys memiliki daya tawar yang sama kuat dengan konsumen. Keseimbangan kekuatan tersebut dikarenakan toko mainan yang ada disekitar Kecamatan Ambulu tidak hanya toko Madju Toys melainkan ada beberapa toko mainan lainnya yang menjadi pesaing toko Madju Toys. Daya tawar yang seimbang tidak lantas mengurangi tingkat loyalitas konsumen pada toko Madju Toys sebagaimana disampaikan oleh informan bahwa tingkat loyalitas mencapai 90%. Tingkat loyalitas tersebut dikonfirmasi dengan pernyataan pelanggan yang menyatakan bahwa beliau sudah berlangganan sekitar satu setengah tahun di toko Madju Toys.

4. Ancaman produk pengganti

Madju Toys saat ini masih belum menemukan produk pengganti atas barang yang di jual di toko. Perkembangan mainan yang dilakukan oleh produsen membawa dampak yang signifikan terhadap toko Madju Toys yang berfokus pada penjualan produk mainan. Strategi yang digunakan oleh Madju Toys untuk menghadapi situasi tersebut ialah dengan selalu memperbarui mainan yang dijual dengan mengikuti tren yang berlangsung. Toko Madju Toys disamping selalu mengikuti perkembangan mainan juga tetap menjual mainan lama. Adanya kemungkinan munculnya sebuah produk pengganti menjadikan pengamatan terhadap produsen maupun tren yang berlangsung sangat penting agar tidak melewatkan peluang.

5. Persaingan di antara pesaing

Persaingan antar perusahaan sejenis semakin hari semakin ketat guna mencari pangsa pasar dan menempatkan perusahaan pada posisi terbaik di dalam pasar. Persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan mengembangkan berbagai macam strategi untuk menciptakan pencapaian kinerja yang diinginkan. Berbagai macam strategi digunakan oleh toko Madju Toys untuk menempatkan perusahaan dalam posisi yang diinginkan di dalam pasar, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dalam menghadapi para pesaingnya. Keunggulan yang telah diperoleh menjadi kekuatan toko Madju Toys dalam menghadapi tekanan dari para pesaing. Salah satu strategi yang diterapkan Madju Toys ialah dengan melayani pelanggan pada segmen yang berbeda. Pelayanan tersebut dilakukan dengan cara memberikan opsi harga yang berbeda kepada konsumen berupa harga ritel dan harga grosir. Toko Madju Toys juga menggunakan strategi baruan produk dengan cara menyediakan berbagai macam jenis mainan yang memiliki kualitas, merek, dan harga yang berbeda. Pembaruan produk juga terus dilakukan sebagai upaya agar tidak tertinggal oleh pesaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Madju Toys menghadapi persaingan dengan menggunakan berbagai macam strategi seperti; mengidentifikasi pesaing untuk mempersiapkan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi dampak yang diterima, meningkatkan daya tawar terhadap pembeli dengan menjaga kualitas barang dan menawarkan harga grosir serta menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan hadiah, mempertahankan daya tawar terhadap pemasok dengan memperbanyak jumlah pemasok sehingga terhindar dari ketergantungan terhadap pemasok tertentu, selalu melakukan pembaruan produk dengan mengawasi tren yang sedang berlangsung dan stok pemasok, dan menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menghadapi para pesaing.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan perusahaan selalu melakukan analisis daya saing secara rutin agar tercapai tujuan perusahaan. Melalui analisis daya saing perusahaan akan mengerti tentang posisinya dalam persaingan dan mengetahui ancaman yang dapat dibawa oleh pendatang baru sehingga hasil analisis tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengambil langkah dan strategi.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Isoraite, M. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. *International Journal of Research Granthaalayah (Management)*. 4(6). 25-37.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Quaye, D. & Mensah, I. (2018). *Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana*. *Management Decision*. 57(7). 1535-1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.
- Sharmaa, S. (2020). *Competitive strategies in business*. *Journal of Manajement and Science*. 10(2). 1-6. <https://doi.org/10.26524/jms.2020.2.1>
- Singh, M. (2016). *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 3(6). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3issue6/G0364045.pdf?id=5454>

Buku

- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar- Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Kotler, P. dan Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 1. (ed.ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Pruskus, V. (2015). *Politinė rinkodarakomunikacijos kontekste: samprata, unkcijos ir priemonės*. *Philosophy, Communication*. 23(2). 149-158.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (2013). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. (ed.ke-13). New York: McGraw Hill.