



**STRATEGI PEMASARAN MADUMONGSO PADA INDUSTRI RUMAH
TANGGA AR-ROHMAH DI KECAMATAN PILANGKENCENG
KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI

Oleh :

RICHARD AGATHA

21901032074



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024**

RINGKASAN

Richard Agatha (21901032074) STRATEGI PEMASARAN MADUMONGSO PADA INDUSTRI RUMAH TANGGAH AR-ROHMAH DI KECAMATAN PILANGKENCENG KABUPATEN MADIUN. Dosen Pembimbing:

1. Dr. Ir. Nikmatul Khairiyah, M.P. 2. Dr. Ir. Zainul Arifin, M.P.

Dalam perumusan strategi pemasaran bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan fisik atau sosial didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. *Marketing mix* dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan empat variabel 4p yaitu (product, price, place, dan promotion) terhadap pemasaran madumongso pada industri rumah tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun. Letaknya yang strategis seringkali membuat Madiun dijadikan tempat persinggahan bagi wisatawan. Madiun memiliki berbagai jenis makanan yang sering dijadikan oleh-oleh khas seperti: brem, pecel, madumongso, dan lempeng puli. Pada era modern ini banyak muncul makanan-makanan baru, tentu hal ini menjadikan persaingan industri kuliner semakin ketat. Apalagi madumongso merupakan makanan dengan resep dari warisan nenek moyang ini hanya dapat ditemui pada saat acara pernikahan dan hari raya lebaran, sehingga tidak mudah untuk menemukan makanan satu ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada Madumongso Industri Rumah Tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun dan strategi pemasaran yang diterapkan pada Madumongso di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun. Penelitian dilakukan di IRT Ar-Rohmah Desa Gandul, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang berasal dari responden internal dan responden eksternal yang ditentukan secara *purposive*. Pada penelitian ini menggunakan analisis *marketing mix* 4P yang digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada madumongso Ar-Rohmah dan Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang diterapkan pada Madumongso Ar-Rohmah meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT dengan nilai paling tinggi menggunakan faktor internal dan eksternal yaitu strategi S-O mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah baik dalam hal rasa, tekstur dan warna, melakukan riset dan pengembangan terus-menerus untuk memastikan produk tetap unggul dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Strategi W-O memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, membuat program promosi yang mengarahkan perhatian pada hari-hari tertentu, memberikan informasi produk dengan membuat konten yang informatif dan menarik. Strategi S-T menekankan pada keunggulan harga yang relatif murah untuk menarik konsumen, mendorong minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan pendekatan modern, beradaptasi dengan tren makanan modern dengan mempertahankan esensi dan nilai tradisional produk. Strategi W-T meningkatkan promosi lokal dan memberikan informasi tentang madumongso yang lebih intensif sehingga dapat membantu menjangkau pelanggan yang berada disekitar lokasi seperti bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk saling menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang bisa membantu dalam strategi pemasaran madumongso Ar-Rohmah yaitu melihat faktor-faktor yang memang berpengaruh bagi pemasaran madumongso Ar-Rohmah dan melakukan pengembangan sesuai dengan alternatif strategi yang dijabarkan diatas. Beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan strategi pemasaran madumongso. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain seperti nilai tambah produk atau tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran dalam usaha madumongso pada era modern.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri berasal dari dua kata agricultural dan industry yang berarti suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri merupakan sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian.

Pada sektor agroindustri terdapat beberapa kategori diantaranya Usaha Mikro Kecil Menengah dan Industri rumah tangga. Industri Rumah Tangga adalah aktivitas usaha yang hanya dilakukan di rumah dan bukan di pabrik. Umumnya, industri ini menggunakan alat yang sederhana dan dilakukan oleh 1 sampai dengan 4 orang. Selain itu, produk yang diproduksi biasanya hanya berfokus pada 1 produk.

Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya

pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasipemasaran. Dalam perumusan strategi pemasaran bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan fisik atau sosial didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Kegiatan pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia, baik melalui proses pertukaran atau jual beli barang dan jasa. Dari sisi lain pemasaran memiliki cakupan yang luas. Strategi pemasaran adalah sebuah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program pemasaran yang 8 digunakan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Harmoko, 2019)

Madiun merupakan salah satu kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di jalur yang menghubungkan antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Letaknya yang strategis seringkali membuat Madiun dijadikan tempat persinggahan bagi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Madiun membuat perekonomian Madiun berkembang pesat. Salah satu penopang perekonomian Madiun adalah sektor industri kuliner (Agrinda, 2016) dalam (Agnes et al, 2018). Madiun memiliki berbagai jenis makanan yang sering dijadikan oleh-oleh khas seperti: brem, pecel, madumongso, dan lempeng puli.

Pada era modern ini banyak muncul makanan-makanan baru, tentu hal ini menjadikan persaingan industri kuliner semakin ketat. Apalagi madumongso merupakan makanan dengan resep dari warisan nenek moyang ini hanya dapat ditemui pada saat acara pernikahan dan hari raya lebaran, sehingga tidak mudah untuk menemukan makanan satu ini. Maka dari itu industri kuliner madumongso harus dapat melakukan inovasi produk dan perbaikan untuk dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Mengandalkan dan menonjolkan mutu produk serta menjaga kualitas produk yang tradisional menjadi ciri khas industri kuliner madumongso itu sendiri. Sehingga produk dari industri kuliner madumongso tetap disukai dan digemari baik dari kalangan orang tua serta anak muda dan tetap dapat bertahan dan semakin berkembang pada era modern saat ini.

Marketing mix dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan atau

menjelaskan empat variabel 4p yaitu (product, price, place, dan promotion) terhadap pemasaran madumongso pada industri rumah tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas. Variabel produk merupakan proses produksi atau kegiatan produksi yang dilakukan oleh petani sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai jual, yang kedua harga dalam arti proses penentuan harga, yang ketiga tempat yaitu lokasi untuk melakukan proses jual beli, yang keempat promosi merupakan kegiatan atau usaha-usaha yang dilakukan oleh pemilik industri madumongso di Kecamatan Pilangkenceng untuk memperkenalkan/mengiklankan produk. Hal ini bertujuan untuk memaparkan empat variabel tersebut. Kemudian faktor tersebut digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran Madumongso pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun. Maka perlu adanya penelitian ini untuk memperjelas dan memberikan gambaran secara komprehensif kepada perusahaan mengenai semua kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pemasaran dan pengembangan perusahaan ke depannya berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bauran pemasaran madumongso pada industri rumah tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran madumongso pada industri rumah tangga di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran madumongso pada industri rumah tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun.
2. Untuk membuat strategi pemasaran madumongso pada industri rumah tangga Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun.

1.4 Batasan Penelitian

Mengingat begitu banyak faktor yang mempengaruhi manajemen strategi pemasaran suatu perusahaan serta semakin kompleksnya lingkungan, baik internal maupun eksternal yang harus dihadapi perusahaan, maka pada penelitian ini akan

dibuat batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian berada pada Industri Rumah Tangga Madumongso Ar-Rohmah yang berada di Desa Gandul, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun
2. Responden berasal dari lingkungan internal yaitu pemilik dan karyawan Madumongso Ar-Rohmah dan lingkungan eksternal yaitu pelanggan Madumongso Ar-Rohmah
3. Fokus penelitian untuk membuat strategi pemasaran Madumongso Ar-Rohmah
4. Dari lingkungan internal ini hanya terbatas pada aspek-aspek bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, place, price, dan promotion*.
5. Dari lingkungan eksternal ini hanya terbatas mengenai lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, dalam hal mengenai aspek sosial, ekonomi, konsumen, pendapatan masyarakat, selera dan minat masyarakat.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memiliki nilai guna terhadap:

1. Bagi peneliti, laporan penelitian ini untuk menyelesaikan rangkaian pendidikan strata 1 (S1) serta menambah wawasan serta pengalaman penulis.
2. Bagi tempat penelitian, penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan bahan informasi serta pengetahuan tentang strategi pemasaran usaha yang telah atau sedang dijalankan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan IRT yang lain agar dapat meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat sekitar.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai studi analisis strategi pemasaran usaha terutama pada produk madumongso.

1.5.2 Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah *Jurnal Of Agricultural Socio-Economics* (JASE) alamat URL <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JASE>.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang diterapkan pada madumongso Ar-Rohmah di Kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Produk madumongso di IRT Ar-Rohmah memiliki kualitas yang baik, memiliki rasa yang enak, memiliki tekstur dan warna yang bagus dan memiliki kemasan dan label yang menarik. Harga madumongso Ar-Rohmah yang ditawarkan relatif murah. Lokasi IRT Ar-Rohmah mudah dijangkau, nyaman untuk dikunjungi, terjaga kebersihannya. Promosi yang dilakukan Ar-Rohmah masih kurang efektif.
2. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi diversifikasi. Beberapa alternatif strategi yang didapatkan adalah melakukan riset dan pengembangan secara terus menerus untuk memastikan produk tetap unggul dan sesuai dengan preferensi pelanggan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, membuat program promosi yang mengarahkan perhatian pada hari-hari tertentu, memberikan informasi produk dengan membuat konten yang informatif dan menarik, mendorong minat masyarakat terhadap makanan tradisional dengan pendekatan modern, beradaptasi dengan tren makanan modern dengan tetap mempertahankan esensi dan nilai tradisional produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengembangan sangat penting bagi suatu usaha, oleh karena itu saran yang dapat peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi IRT Ar-Rohmah
 - a. Tetap konsisten dalam segi rasa dan tekstur serta membuat kemasan yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian konsumen baru.
 - b. Memperbarui kemasan produk yang lebih menarik, membuat diversifikasi produk dengan menambahkan varian rasa seperti strawberi, nangka atau yang lainnya.
 - c. Dalam hal pemasaran IRT Ar-Rohmah harus dapat memanfaatkan teknologi

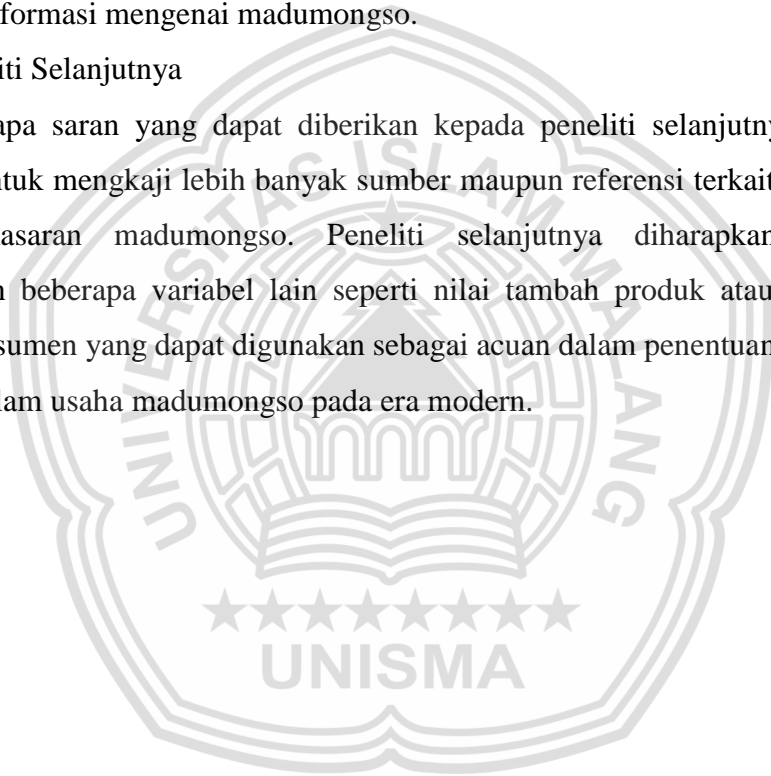
sebagai sarana promosi yaitu sosial media, membuat banner yang ditempatkan di lokasi agar dapat dijadikan sebagai media promosi cetak.

2. Bagi Pemerintah Setempat

Madumongso memiliki potensi untuk dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah. Madumongso dapat dijadikan sebagai suatu produk olahan khas pada suatu daerah, namun hal itu harus mendapatkan dukungan dari pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah setempat diharapkan dapat melihat bahwa potensi madumongso ini dapat membantu perekonomian warga daerah. Pemerintah dapat memberikan sebuah fasilitas ataupun memberikan dukungan dalam hal branding produk dan penyebaran informasi mengenai madumongso.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait dengan strategi pemasaran madumongso. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain seperti nilai tambah produk atau tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran dalam usaha madumongso pada era modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, et all. (2018). Perancangan *Branding* dan Promosi Sirup Khas Madiun. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini Kusuma W. (2022). *Strategi Pemasaran pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. BRANCH OFFICE Surabaya*. Artikel Ilmiah Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Anindya, A.T.U. (2015). *Pengaruh Penggunaan Tape Pisang yang Berbeda terhadap Kualitas Inderawi Madumongso*. Thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Arifin, Z (2015) “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*”. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Edisi ke-3(132).
- Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBook
- Hari Purwanto, et al. (2024). Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan pada Home Industri Jeneng Mbah Sumini Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 1(11): 2758-2764.
- Harmoko, I. (2019). *Marketing Strategy Analysis Of Micro Financing Product At Micro, Small and Medium Enterprises (Smes) In Bri Syariah Tulungagung*. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 137-150.
- Hendra Setiawan, et al. (2022). Strategi Pemasaran Jenang Mas Yusuf pada Industri Rumah Tangga di Desa Tempursari Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2): 68-76.
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Khoiruman (2006).”*Analisis Strategi Pemasaran Laboratorium Bahasa Pada CV. Duta Intenasional Batu-Malang*”. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Kurniawan, A. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. *JM-TBI: Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*, 12-19.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., dan Keller, L. (2013). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.

- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Maldina Yolanda, Eriza, 2017 “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Skripsi, Palembang : UIN Raden Fatah
- Miftahurrahman (2006). “*Menentukan Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*” (Studi Kasus Pada PT. Gandum Malang). Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya
- Mulyawan, J.U. (2008). *Manajemen Home Industri Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Yogyakarta : Banyu Media
- Mumammad Gafur Kadar, dkk. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis (93).
- Nailufar. A.A., Basito & Anam, C. (2012). *Kajian Karakteristik Ketan Hitam (Oryza sativa glutinosa) pada Beberapa Jenis Pengemasan Selama Penyimpanan*. J. Teknosains Pangan 1(1), 121-133.
- Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat, Reni Maulidia (2012) “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Rahmawati, R (2007). *Strategi Pemasaran PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 dalam Meningkatkan kualitas Pelayanan kepada Masyarakat*. I Skripsi. Purwoketo : Universitas Jendral Soedirman.
- Rangkuti, Freddy. 1998. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama. Ratna, Nyoman Kutha. 2010.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh*. Jakarta : Salemba Empat
- Sanjaya, Albertus Prakas. 2020. *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukamto, Sudiyono, Wulandari, W. & Figih, H.P. (2016). *Prospek Produk Pangan Tradisional Madumongso dalam Memasuki Pasar Ekspor*. Dalam Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (pp-229-233). Malang, Indonesia : Universitas Kanjuruhan.

- Sukamto, Sudiyono, Wahyu W. (2018). Studi Tentang Madumongso pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelapa Sari Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 24(2): 702-708.
- Sulaiman, S., & Eliyana, A. (2022). *Analisis Strategi Meningkatkan Pendapatan Dan Volume Penjualan Tempe Bu Waginem (Studi Kasus Di Desa Tugu Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Oki)*. *Akuntanika*, 8(1), 71-78.
- Sulastri, Sulastri (2009) *Manajemen Perubahan*. In: *Manajemen Perubahan*. Sukabina Press, Padang, pp. 1-128. ISBN 978-602-6277-98-5
- Supriadi Surbakti. (2020). Strategi Pemasaran Jambu Biji (*Psidium Guajava L*) Sebagai Peluang Alternatif untuk Perbudidaya Ekonomi Masyarakat Desa Tanjung Amon, Kec. Pantur Batu Kab. Deli Serdang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara.
- Suryatama, Erwin, 2014. *Analisis SWOT*. Cetakan pertama. Surabaya : Kata Pena
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekosiana.
- Yowanda. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep *Low Cost Carrier* (LCC) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51(2), 168-178.

