

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARINIRA *HOTCHOCOLATE* DENGAN
METODE BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT DAN *BENCHMARKING*
(Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Jurusan
Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Diajukan Oleh:

ENRIKO AKBAR

D600 110 052

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ENRIKO AKBAR

NIM : D600 110 052

Fakultas/Jurusan : FAKULTAS TEKNIK/JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Jenis : Skripsi

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARINIRA
HOTCHOCOLATE DENGAN METODE BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT DAN *BENCHMARKING* (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atau penulisan karta ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 3 Oktober 2014


Enriko Akbar

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing Skripsi/Tugas Akhir:

Nama : Much. Djunaidi, ST, MT.

NIP/NIK : 100.891

Nama : Indah Pratiwi, ST, MT.

NIP/NIK : 705

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan Skripsi/Tugas Akhir dari mahasiswa:

Nama : Enriko Akbar

NIM : D600 110 052

Jurusan : Teknik Industri

Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARINIRA *HOTCHOCOLATE*
DENGAN METODE BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT DAN
BENCHMARKING

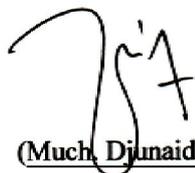
(Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Oktober 2014

Menyetujui,

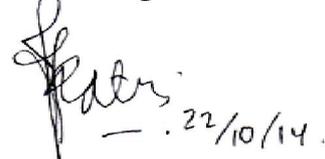
Pembimbing 1



(Much. Djunaidi, ST, MT.)

100.891

Pembimbing 2



(Indah Pratiwi, ST, MT.)

705

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARINIRA *HOTCHOCOLATE* DENGAN METODE BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT DAN *BENCHMARKING* (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara)

Enriko Akbar

Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417
email: enrikoakbar30@gmail.com

ABSTRAKSI

CV. SARI NIRA NUSANTARA merupakan industri kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi *Sarinira Hotchocolate*, merupakan serbuk minuman kemasan perpaduan antara gula aren kristal dengan *dark chocolate premium*, berkualitas dan anti diabetes. *Sarinira Hotchocolate* termasuk produk yang baru, karena belum dikenal masyarakat luas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dari menilai factor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi pada perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu Matrik BCG (*Boston Consulting Group*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) dan *Benchmarking*. Matrik BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Analisis SWOT untuk menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. *Benchmarking* digunakan sebagai perbandingan antara *Sarinira Hotchocolate* dengan pesaing. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 15 % dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah $0,31 < 1$ sehingga berada di posisi *question mark* (tanda tanya). Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau menjualnya. Hasil penelitian Analisis SWOT dari penilaian IFAS adalah 3,3 dan EFAS adalah 3,2. Maka posisi diagram SWOT adalah *Growth* (perkembangan), yaitu menggunakan strategi SO (*Strength Opportunies*) berupa Meningkatkan keunggulan produk, Menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen, Memperluas jaringan pemasaran di wilayah Yogyakarta dan kota-kota lainnya, Mengikuti pameran, dan Memperbarui informasi pada website dan jejaring sosial sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat. Hasil penelitian *Brenchmarking*, produk *Sarinira Hotchocolate* memiliki keunggulan pada cita rasa coklat yang pekat dan aman dikonsumsi penderita diabetes. Namun, perlu adanya perbaikan dalam kemasan agar dibuat semenarik mungkin sehingga menambah nilai jual pada konsumen. Harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau tetapi jika dibandingkan dengan harga produk perusahaan sangat berbeda harganya jauh lebih murah. Pada pemasaran juga perlu adanya strategi dan penambahan distributor agar penjualan *Sarinira Hotchocolate* meningkat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik BCG, SWOT, *Benchmarking*.

Pendahuluan

Keberhasilan sebuah usaha kecil dan menengah sangat bergantung kualitas dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tertarik atau tidaknya konsumen pada produk yang ditawarkan tergantung pada sistem pemasaran yang digunakan oleh UKM tersebut. Banyaknya persaingan usaha yang ada dalam usaha sejenis menuntut adanya kemajuan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menghasilkan profit yang baik bagi UKM tersebut.

CV. SARI NIRA NUSANTARA merupakan industri kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi Sarinira *Hotchocolate*. Dalam hal ini SariNira *Hotchocolate* adalah perpaduan antara gula aren kristal dengan *dark chocolate* premium menghasilkan minuman seduhan cokelat yang nikmat, berkualitas dan anti diabetes. Sarinira *Hotchocolate* termasuk produk yang baru, karena belum dikenal masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat luas, meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Menggunakan metode BCG (*Bocston Consulting Group*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*), dan *Benchmarking* untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Landasan Teori

Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM):

Usaha Kecil menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal senilai Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan per tahun maksimal sebesar Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah merupakan usaha milik warga negara Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih diantara dari Rp 200.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS):

UKM berdasarkan jumlah tenaga kerjanya yaitu usaha kecil yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang.

Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha yang bertujuan pada perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli (Swasta dan Irawan, 1995 : 5 dalam Rahmat, 2012).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diperintah manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa pada situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan berupa cara untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono. Fandy, 2006:43).

Marketing Mix

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2005:17) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar. Kotler (1985 : 45-48) mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi/tempat), *Promotion* (promosi)

Matrix BCG

Matriks pangsa pasar *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan matriks portofolio. Dalam matriks ini terdapat dua variabel yang masing-masing ditempatkan pada sumbu :

Sumbu Vertikal : Pertumbuhan Pasar

Sumbu Horizontal : Pangsa Pasar Relatif

Matrik BCG adalah perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan bisnis.

1. Mengukur Tingkat Pertumbuhan Pasar

$$TPP = \frac{VP N - VP N-1}{VP N-1} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N-1 = Volume penjualan tahun sebelumnya

2. Mengukur Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N} \quad (2)$$

Keterangan :

PPR

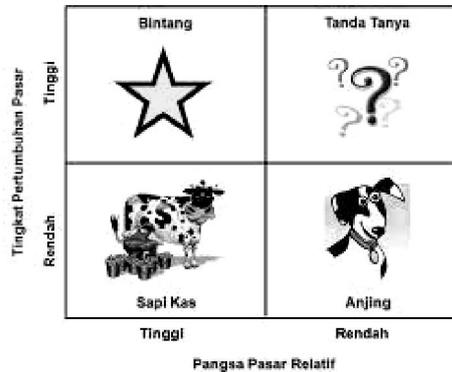
= Pangsa pasar relatif

VP N

= Volume penjualan tahun terakhir

VPP N

= Volume penjualan tahun terakhir pesaing



Gambar 1 Matrik BCG

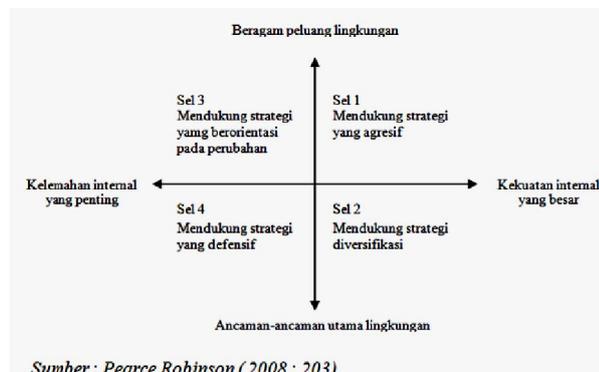
Dalam matriks BCG, terdapat empat jenis produk yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar-pasar didalam salah satu kuadran.

- *Stars* atau Bintang yaitu pada sel ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan yang menjanjikan dan dapat menjadi salah satu sumber keuntungan bagi perusahaan
- *Cash Cow* atau Sapi perah yaitu perah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkannya.
- *Question-mark* atau tanda tanya mempunyai pangsa pasar yang kecil dalam suatu pasar yang tubuh cepat
- *Dogs* yaitu dalam kuadran ini memiliki pangsa pasar relatif rendah atau tidak tumbuh.

Analisis SWOT

SWOT adalah Strength (kekuatan) *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan Threats (hambatan).

Analisis SWOT adalah terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.



Sumber: Pearce Robinson (2008: 203)

Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). Matrik IFAS disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan peluang usaha dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (Internal Eksternal) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Tabel 1 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang : <ul style="list-style-type: none"> Integrasi ekonomi Eropa Perubahan struktur demografi Pembangunan ekonomi di Asia Terbukanya Eropa Timur Kecenderungan superstores 				
Ancaman : <ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya peraturan pemerintah Meningkatnya persaingan Whirlpool dan Electrolux menjadi global Munculnya teknologi baru Perusahaan Jepang 				
Total				

Sumber : Fredy Rangkti, (2009 : 24)

Tabel 2 IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan : <ul style="list-style-type: none"> Budaya kualitas Maytag Pengalaman Top Manager Integrasi vertikal Hubungan yang baik dengan SDM Memiliki orientasi internasional 				
Kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> Proses produksi (R & D) Saluran distribusi Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik Posisi global sangat kurang Fasilitas manufaktur 				
Total				

Sumber : Fredy Rangkti, (2009 : 25)

Setelah mendapatkan data berupa semua informasi yang berhubungan dengan perusahaan, tahap berikutnya yaitu memanfaatkan informasi yang ada dalam model kuantitatif perhitungan perumusan strategi pemasaran. Salah satu modal yang digunakan untuk menyusun beberapa faktor strategi perusahaan adalah berupa Matriks SWOT (Fredy Rangkti, 2009:31).

EFAS \ IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkti (2009 : 31)

Gambar 3 Matriks SWOT

Benchmarking

Benchmarking adalah suatu aplikasi dan pencarian praktek-praktek yang benar baik secara berkelanjutan, yang bertujuan pada kinerja yang kompetitif dan superior (Greogory Watson, 1993)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. SARI NIRA NUSANTARA yaitu perusahaan yang bergerak dibidang produksi pangan berupa gula aren, kopi dan coklat, yang terletak di Jl. Jawa, Pringgolayan bawah 34 B, Yogyakarta. Penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Observasi Lapangan
Melakukan pengamatan langsung, hasil yang didapat berupa mengetahui data volume penjualan, pemasaran, dan minat daya beli terhadap produk yang di produksi.
2. Studi Pustaka
Mendapatkan landasan teori yang merupakan dasar untuk memecahkan persoalan yang sedang diteliti dan sebagai literatur pada metode yang digunakan sehingga dapat diselesaikan dengan benar.
3. Identifikasi Masalah
Melakukan identifikasi untuk mencari permasalahan perusahaan.
4. Tujuan Penelitian
menentukan tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dilakukan di perusahaan.
5. Pengumpulan Data
Pengumpulan data yang diperoleh yaitu data penjualan, wawancara dalam strategi pemasaran, dan hasil kuisioner. Data penjualan dari perusahaan yaitu berupa data penjualan selama tahun 2012 sampai dengan 2013. Wawancara digunakan untuk mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Hasil kuisioner berupa lembar penilaian SWOT ditujukan pada lima responden yang benar-benar mengerti tentang kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada produk yang diteliti untuk menghitung nilai IFAS dan EFAS.
6. Pengolahan Data

- Analisa BCG menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing untuk menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasar dan menghitung Pangsa Pasar Relatif, dari hasil keduanya untuk dimasukkan dalam matrik BCG untuk memnetukan pada quadran mana posisi perusahaan berada.
 - Analisa SWOT, menggunakan data kuesioner untuk menentukan bobot pada IFAS dan EFAS. Kemudian menghitung nilai internal dan eksternal dalam diagram SWOT yang akan untuk tahap selanjutnya analisa dengan menggunakan matrik SWOT.
7. Analisa Data
Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan matrik BCG, matrik SWOT dan *benchmarking*, kemudian di analisa untuk tahap strategi pemasaran yang ditentukan.
 8. Penentuan Strategi Pemasaran
Setelah menganalisa dengan matrik BCG, SWOT, dan Benchmarking, maka dari hasil ketiga metode ini didapat strategi pemasaran sebagai perbaikan dalam peningkatan penjualan perusahaan.
 9. Kesimpulan dan Saran
Penarikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah selesai dilakukan. Kemudian memberikan saran sebagai masukan dalam perbaikan yang berkaitan dengan penelitian di CV. Sari Nira Nusantara.

Hasil dan Pembahasan

Matrik BCG

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi CV Sari Nira Nusantara dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan CV Sari Nira Nusantara tahun 2012-2013 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Sarinira *Hotchocolate*

No	Bulan	Tahun 2012 (Rp)	Tahun 2013 (Rp)
1	Januari	14.200.000	16.000.000
2	Februari	14.600.000	18.000.000
3	Maret	15.400.000	17.900.000
4	April	14.500.000	17.100.000
5	Mei	15.100.000	18.300.000
6	Juni	15.000.000	16.800.000
7	Juli	16.000.000	17.600.000
8	Agustus	15.300.000	17.200.000
9	September	14.700.000	18.500.000
10	Oktober	15.500.000	17.400.000
11	November	16.500.000	18.100.000
12	Desember	15.900.000	17.000.000
Total		182.700.000	209.900.000

Tingkat pertumbuhan pasar Sarinira *Hotchocolate*

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{\text{Penjualan 2013} - \text{Penjualan 2012}}{\text{Penjualan 2012}} \times 100\% \\
 &= \frac{209.900.000 - 182.700.000}{182.700.000} \times 100\% \\
 &= 14,88779\% \rightarrow 15\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan CV. Sari Nira Nusantara untuk produk Sarinira *Hotchocolate* adalah 15 %. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan pesaing tahun 2013 yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Data penjualan Pesaing Perusahaan tahun 2013

No	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Volume Penjualan Nasional (Rp)	Volume Penjualan DI. Yogyakarta* (Rp)
1	PT Indomarco Prismatama	Indomaret <i>Hot Choco Drink</i>	9.029.404.800	131.370.609
2	PT Ceres	Delfi <i>Hot cocoa</i>	17.522.000.000	254.931.069
3	PT Cadbury Indonesia	Cadbury <i>Hot chocolate Drink</i>	18.567.000.000	270.134.982
Total			45.118.404.800	656.436.661

Keterangan : *Berdasarkan asumsi jumlah penduduk Yogyakarta (3.457.491 orang : sumber Badan Statistik Nasional).

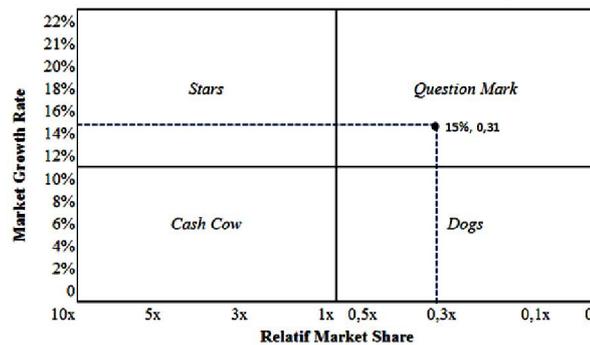
Berdasarkan tabel 2, total penjualan pesaing pada tahun 2013 adalah sebesar Rp 656.436.661, yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan Sarinira *Hotchocolate* tahun 2013 yang digunakan untuk mengetahui

pangsa pasar relatif Sarinira *Hotchocolate*, maka pangsa pasar relatif Sarinira *Hotchocolate* dapat dihitung, sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{PPR} &= \frac{\text{Volume Penjualan Sarinira 2013}}{\text{Volume Penjualan Pesaing 2013}} \\ &= \frac{209.900.000}{656.436.661} \\ &= 0,31 < 1 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Pangsa pasar relatif Sarinira *Hotchocolate* dibandingkan dengan Pesaing adalah 0,31. Menunjukkan bahwa Sarinira *Hotchocolate* memiliki pangsa pasar lebih rendah dibandingkan pesaing, karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu.

Jadi CV. Sari Nira Nusantara Memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,31. Maka posisi CV Sari Nira Nusantara dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Matrik BCG CV. Sari Nira Nusantara

Hasil perhitungan matrik BCG didapatkan hasil yaitu : CV. Sari Nira Nusantara dengan Pesaing (PT Indomarco Prismatama, PT Ceres, dan PT Cadbury Indonesia) terletak pada posisi Tanda Tanya atau *Question Mark* adalah suatu keadaan yang menunjukkan posisi sebuah perusahaan dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan akan tetapi memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa aliran dana atau *cash flow* keadaan lemah. Pada posisi seperti ini perusahaan harus memutuskan suatu keputusan apakah akan memperkuat divisi yang ada dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau menjualnya.

Analisis SWOT

1. Analisis Internal

Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka strength and weakness perusahaan. Diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Strategi Iternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1. Lokasi strategis	0,05	3	0,15	1. Memudahkan pembeli
2. Keunggulan produk anti diabetes	0,09	4	0,36	2. Aman dikonsumsi bagi yang memiliki diabetes
3. Memiliki pelanggan tetap	0,08	2	0,16	3. Pelanggan setia membeli produk ini
4. Harga jual terjangkau	0,08	4	0,32	4. Dapat dibeli semua konsumen
5. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan	0,08	2	0,16	5. Pelayanan sudah baik
6. Dapat dikonsumsi semua kalangan	0,08	4	0,32	6. Semua orang dapat menikmati
7. Jangka waktu kadar luasa yang lebih 2 tahun	0,09	4	0,36	7. Kadar luasa cukup lama
8. Produk berkualitas dan higienis	0,05	4	0,2	8. Pentingnya dalam menjaga kualitas
Subtotal	0,6		2,03	
Kelemahan :				
1. Kemasan aluminium foil	0,06	4	0,24	1. Kemasan kurang menarik
2. Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan	0,06	3	0,18	2. Biaya iklan yang mahal
3. Rumah produksi over kapasitas	0,05	2	0,1	3. Apabila ada pesanan yang banyak
4. Kurang memaksimalkan media sosial yang telah ada	0,06	3	0,18	4. Jarang mengupdate info atau promo
5. Jumlah Agen yang masih terbatas	0,06	4	0,24	5. Masih barunya produk
6. Biaya / ketersediaan modal	0,05	3	0,15	6. Belum adanya investor
7. Masih banyak masyarakat yang belum kenal produk ini	0,06	3	0,18	7. Karena produk ini masih baru
Subtotal	0,4		1,27	
TOTAL	1,000		3,3	

Hasil analisis pada tabel 3 IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor 2,03 sedangkan *Weakness* mempunyai total nilai skor 1,27 dengan total 3,3.

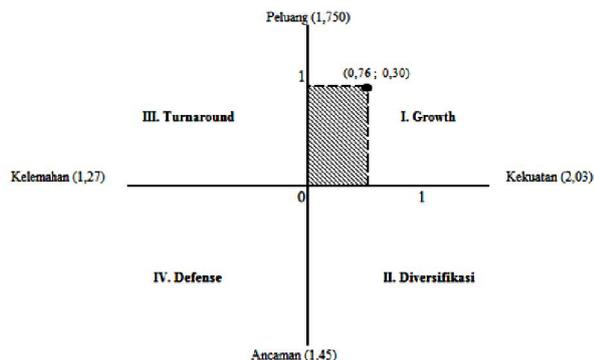
2. Analisis Eksternal

Disusun untuk merumuskan peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Diidentifikasi dalam suatu tabel EFAS, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1. Pemanfaatan gula aren sebagai alternatif gula tebu	0,1	4	0,4	1. Alternatif baru pengganti gula pasir
2. Bekerja sama dengan pihak cafe atau hotel	0,075	4	0,3	2. Dalam meningkatkan penjualan
3. Penggunaan teknologi modren	0,05	3	0,15	3. Teknologi yang digunakan masih tradisional
4. Karakteristik konsumen yang tertarik pada produk baru	0,1	2	0,2	4. Rasa penasaran konsumen tpada produk baru
5. Meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat	0,05	3	0,15	5. Peduli pada kesehatan
6. Meningkatkan konsumsi cokelat di indonesia	0,075	2	0,15	6. Daya konsumsi cokelat bertambah
7. Membuka lapangan pekerjaan	0,1	4	0,4	7. Menyerap pengangguran di daerah sekitar
Subtotal	0,55		1,750	
Ancaman :				
1. Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket	0,1	4	0,4	1. Merbaknyanya supermarket dimana-mana
2. Harga bahan baku yang fluktuatif	0,025	3	0,075	2. Harga yang tidak stabil
3. Bersaing dengan produksi pabrikan	0,1	4	0,4	3. Promo produk Pabrikan yang lebih gencar
4. Munculnya usaha yang sejenis	0,05	2	0,1	4. Supaya meningkat mutu produk
5. Kenaikan tarif listrik dan BBM	0,1	3	0,3	5. Berdampak pada biaya produksi
6. Promo pesaing yang lebih kreatif dan Inovatif	0,025	3	0,075	6. Supaya lebih meningkatkan promosi
7. Kecenderungan berubahnya gaya hidup masyarakat	0,05	2	0,1	7. Gaya hidup masyarakat yang mudah bosan
Subtotal	0,45		1,45	
TOTAL	1,000		3,2	

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada Tabel 4 bahwa untuk *Opportunity* nilai skornya adalah 1.750 dan pada faktor *Threat* 1.45 dengan total 3,548. Kemudian nilai dari total skor pada setiap faktor dapat diketahui yaitu skor *Strength*: 2.03, skor *Weakness*: 1.27, skor *Opportunity*: 1.750 dan skor *Threat*: 1.45. Maka hasil jumlah skor *Strength* dengan skor *Weakness* selisih (+) 0.30 dan skor *Opportunity* dengan skor *Threat* selisih (+) 0.76. kemudian dari hasil semua faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam suatu Diagram SWOT, dapat diketahui pada gambar 5.



Gambar 5 Diagram SWOT

Dari gambar 5, sangat jelas menunjukkan bahwa CV. Sari Nira Nusantara berada pada posisi yang baik dengan strategi pengembangan (*growth*) yaitu dapat meningkatkan pada penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik.

Tabel 5 Matriks SWOT CV. Sari Nira Nusantara

	Strength (S)	Weaknesses (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Keunggulan produk anti diabetes Memiliki pelanggan tetap Harga jual terjangkau Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan Dapat dikonsumsi semua kalangan Jangka waktu kadar luasa yang lebih 2 tahun Produk berkualitas dan higienis 	<ol style="list-style-type: none"> Kemasan aluminium foil Tidak menggunakan jasa promosi atau iklan Rumah produksi over kapasitas Kurang memaksimalkan media sosial yang telah ada Jumlah Agen yang masih terbatas Biaya / ketersediaan modal Masih banyak masyarakat yang belum kenal produk ini
EFAS	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan keunggulan produk seperti kualitas rasa dan berbahan baku alami. Menjaga pelayanan yang sebaik mungkin 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi terhadap kemasan untuk media promosi terutama saat produk dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah.
	Opportunities (O)	
	<ol style="list-style-type: none"> Pemanfaatan gula aren sebagai alternatif gula tebu 	

2. Bekerja sama dengan pihak cafe atau hotel 3. Penggunaan teknologi modren 4. Karakteristik konsumen yang tertarik pada produk baru 5. Meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat 6. Meningkatkan konsumsi coklat di indonesia 7. Membuka lapangan pekerjaan	3. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara menitipkan produk ditoko-toko di wilayah Yogyakarta dan kota-kota lainnya. 4. Mengikuti pameran dengan media promosi menggunakan brosur. 5. Memperbarui informasi pada website dan jejaring sosial sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat.	2. Mencari investor atau mitra bisnis untuk mengembangkan usaha. 3. Menggunakan alat yang lebih modern. 4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh Yogyakarta sebagai usaha mencapai misi.
Treath (T) 1. Kecenderungan masyarakat terhadap supermarket 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Bersaing dengan produksi pabrik 4. Munculnya usaha yang sejenis 5. Kenaikan tarif listrik dan BBM 6. Promo pesaing yang lebih kreatif dan Inovatif 7. Kecenderungan berubahnya gaya hidup masyarakat	Strategi ST 1. Meningkatkan kualitas produk. 2. Mempertahankan harga yang relatif murah dibanding dengan pesaing lainnya. 3. Meningkatkan kerjasama terhadap supermarket dan toko oleh-oleh. 4. Pembuatan produk dalam skala besar agar dapat menghemat biaya produksi.	Strategi WT 1. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. 2. Efisiensi biaya operasional. 3. Membuat kemasan yang menarik dan disertai dengan kelebihan produk dan informasi gizi produk. 4. Mencari pinjaman dana atau menjalin kerjasama dengan investor.

Berdasarkan analisis tabel 5 hasil analisis SWOT CV. Sari Nira Nusantara memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada stretegi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga CV. Sari Nira Nusantara dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melauai keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Analisa Benchmarking

Tabel 6 Matrik Benchmarking Produk *Hotchocolate*

Produk	Sarinira <i>Hotchocolate</i>	Indomaret <i>Hot Choco Drink</i>	Delfi <i>Hot Cocoa</i>	Cadbury <i>Hot Chocolate Drink</i>
4P				
Product	<ul style="list-style-type: none"> Rasa Coklat lebih pekat dan manisnya pas. Kemasan Unik untuk isi 5 sachet Aman dikonsumsi bagi penderita diabetes 	<ul style="list-style-type: none"> Rasa coklat dan manisnya kurang Kemasannya sudah baik 	<ul style="list-style-type: none"> Rasa coklat kurang pekat dan manisnya pas Kemasannya menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Rasa coklat dan manisnya pas Kemasannya sangat menarik
	Baik	Kurang	Cukup	Baik
Place	Pusat di Yogyakarta dan beberapa kota di Indonesia	Berada seluruh indomaret di Indonesia	Berada di seluruh Supermarket Indonesia	Hanya beberapa Supermarket Indonesia
	Cukup	Baik	Baik	Cukup
Price	Lebih mahal	Lebih Murah	Murah	Mahal
	Kurang	Baik	Baik	Cukup
Promotion	Promo menggunakan Website dan Jejaring Sosial (<i>Facebook, Twitter, dan Blog</i>)	Tidak adanya iklan produk ini	Adanya Iklan di Televisi dan Spanduk	Adanya Iklan di Televisi dan Spanduk
	Cukup	Kurang	Baik	Baik

Hasil dari *benchmarking*, produk Sarinira *Hotchocolate* memiliki keunggulan pada cita rasa coklat yang pekat dan aman dikonsumsi penderita diabetes. Namun, perlu adanya perbaikan dalam kemasan agar dibuat semenarik mungkin sehingga menambah nilai jual pada konsumen. Harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau tapi jika dibandingkan dengan harga produk perusahaan sangat berbeda harganya. Pada pemasaran juga perlu adanya strategi dan penambahan distributor agar penjualan Sarinira *Hotchocolate* meningkat.

Penentuan Strategi Pemasaran dengan BCG, SWOT, dan *Benchmarking*

Hasil pengolahan data ketiga metode BCG, SWOT, dan *Benchmarking*, maka dapat diketahui beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada CV. Sari Nira Nusantara. Dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Matrik Hasil Analisa Data BCG, SWOT, dan *Benchmarking* pada CV. Sari Nira Nusantara

No	Metode	Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran	Keterangan
1	BCG (<i>Boston Consulting Group</i>)	1. Tingkat Pertumbuhan pasar 15% 2. Pangsa Pasar - Pesaing 0,31>1 3. Matrik BCG Indomaret Hot Choco, Delfi Hot Cocoa, Cadbury Hot Chocolate hasilnya (<i>Question Mark</i>)	Sarinira Nusantara dengan Pesaing (Indomaret <i>Hot Choco</i> , Delfi <i>Hot Cocoa</i> , dan Cadbury <i>hot chocolate</i>). Pada posisi <i>Question mark</i> perusahaan memperkuat divisi ini dengan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau menjualnya.	Memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang baik tetapi memiliki pangsa pasar relatif yang kurang.

2	SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath)	<ol style="list-style-type: none"> Faktor Internal IFAS faktor <i>Strength</i> mempunyai total nilai skor 2.03 sedangkan <i>Weakness</i> mempunyai total nilai skor 1.27 jika dikurangi 0.30 Faktor Eksternal EFAS faktor <i>Opportunity</i> nilai skornya 1.750 dan faktor <i>Threat</i> 1.45 jika dikurangi 0.76 Diagram SWOT Berada pada posisi Kuadran I yaitu <i>Growth</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan keunggulan produk seperti kualitas rasa dan berbahan baku alami. Menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Memperluas jaringan pemasaran dengan cara menitipkan produk ditoko-toko di wilayah Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Mengikuti pameran dengan media promosi menggunakan brosur. Memperbarui informasi pada website dan jejaring sosial sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat. 	Berdasarkan diagram SWOT adalah strategi dengan menggunakan <i>Strength</i> untuk memanfaatkan <i>Opportunities</i> yang dimiliki perusahaan
3	Benchmarking 4P (Product, Price, Place, Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> Produk <ul style="list-style-type: none"> Rasa Coklat lebih pekat dan manisnya pas. Kemasan Unik untuk isi 5 sachet Aman dikonsumsi bagi penderita diabetes Place/Tempat Pusat di Yogyakarta dan beberapa kota di Indonesia. Price/Harga Harga lebih mahal Promotion/Promosi Promo menggunakan Website dan Jejaring Sosial (Facebook, Twitter, dan Blog) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas produk. Memperbaiki kemasan untuk menambah nilai jual. Meningkatkan promosi agar penjualan Sarinira <i>Hotchocolate</i> semakin meningkat 	Sarinira <i>Hotchocolate</i> mempunyai kualitas produk dengan kualitas rasa dan anti diabetes yang dapat bersaing, akan tetapi dalam bentuk kemasan dan pemasaran masih kalah dengan produk pesaing perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di CV. Sari Nira Nusantara tentang Analisis Strategi Pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil analisis penelitian dari ketiga metode, yaitu:
 - Hasil analisa matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan adalah 15 % dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah $0,31 < 1$, yaitu: CV. Sari Nira Nusantara dengan PT Indomarco Prismatama, PT Ceres, dan PT Cadbury Indonesia berada pada posisi *Question Mark* (Tanda Tanya) yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan dalam kondisi ini menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi justru dalam kondisi pertumbuhan yang tinggi.
 - Hasil Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treath*), yaitu:
 - Hasil dari penilaian tabel IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) skor pembobotannya adalah 3,3 dan untuk tabel EFAS (*Enternal Strategic Faktor Analysis Summary*) skor pembobotannya adalah 3,2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram SWOT dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama CV. Sari Nira Nusantara adalah strategi *Growth* (perkembangan), dimana CV. Sari Nira Nusantara dapat meningkatkan penjualan dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pemanfaatan promosi yang lebih baik.
 - Dari analisis SWOT strategi yang digunakan adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu Meningkatkan keunggulan produk seperti kualitas rasa dan berbahan baku alami, Menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen, Memperluas jaringan pemasaran dengan cara menitipkan produk ditoko-toko di wilayah Yogyakarta dan kota-kota lainnya, Mengikuti pameran dengan media promosi menggunakan brosur, dan Memperbarui informasi pada website dan jejaring sosial sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat.
 - Hasil analisa *Benchmarking*, yaitu:

Produk Sarinira *Hotchocolate* memiliki keunggulan pada cita rasa coklat yang pekat dan aman dikonsumsi penderita diabetes. Namun, perlu adanya perbaikan dalam kemasan agar dibuat semenarik mungkin sehingga menambah nilai jual pada konsumen. Harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau tetapi jika dibandingkan dengan harga produk perusahaan sangat berbeda harganya jauh lebih murah. Pada pemasaran juga perlu adanya strategi dan penambahan distributor agar penjualan Sarinira *Hotchocolate* meningkat.
- Usulan Strategi Pemasaran pada perusahaan:

Hasil dari ketiga metode ini, maka didapatkan beberapa usulan strategi pemasaran untuk perusahaan :

 - Meningkatkan keunggulan produk sebagai minuman kemasan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak (5 tahun keatas) hingga dewasa dan pelopor minuman kemasan yang aman bagi penderita penyakit diabetes.
 - Menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
 - Meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran dengan menitipkan produk di toko-toko wilayah Yogyakarta dan kota-kota lainnya.
 - Mengikuti pameran-pameran kuliner sebagai peningkatan pemasaran.

- e. Memperbarui informasi pada *website* dan jejaring sosial sebagai media promosi dan pengakuan dari masyarakat.

Saran

1. Sarinira *Hotchocolate* perlu tetap mempertahankan kualitas produk dan rasa yang telah dimiliki, karena ini merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan.
2. Memperbaiki kemasan sachet agar lebih unik dan menarik supaya menambah nilai jual pada konsumen.
3. Adanya kerjasama dengan Pemerintah Daerah atau pihak lain (investor swasta) dalam meningkatkan produksi Sarinira Hotchocolate dengan lebih baik dan kapasitas yang lebih besar.
4. Menjalinkan kerjasama dengan institusi pendidikan atau sekolah sebagai pusat studi dan pengembangan akan manfaat cokelat dan gula aren.
5. Menjalinkan kerjasama dengan biro perjalanan dalam peningkatan promosi pemasaran.
6. Promosi dilakukan dengan lebih maksimal misalkan dengan memperbarui informasi serta promo di media *online* (internet), pamphlet dan mengikuti ajang pameran–pameran kuliner di kota-kota Indonesia.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- , 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). : Depok-Jawa Barat : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Fahmi, Mirza. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendaal Koffie” di Kabupaten Bener Meriah*. Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian : Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Gitosudarmo, Indrito. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Godsey, Jesse Adam. 2010. *Organic Restaurant Business Plan*. Faculty of the Agribusiness Departement : California Polytechnic State University.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan). Jakarta : Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prehalindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- , dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- , dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri dan Muliawan, Hamdani. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Kendaraan Bermotor Pada CV Turangga Mas Motor*. Ekonomi Manajemen: Universitas Gunadarma.
- Noviar, Miswar Adi. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode BCG (Boston Consulting Group) Pada CV. Agung Rejeki Furniture*. Fakultas Teknik Industri : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Oktayudianto, Pratama Ditya. 2011. *Strategi Pemasaran Potensi Wisata Komplek Candi Dieng di Kabupaten Wonosobo Dengan Metode Analisis SWOT dan Benchmarking*. Fakultas Teknik Industri : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pearce II, John A dan Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rahmat, Reny Maulida. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salusu, J. 2000. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta : Gramedia.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Susilo, Andri. 2011. *Analisis Kelayakan Warlaba Dan Pemasaran Dengan Menggunakan Metode BCG (Boston Consulting Group) (Studi Kasus : Warung Bakso Dan Mie Ayam Pak Dani Sine, Ngawi, Jawa Timur)*. Fakultas Teknik Industri : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinstauber. 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta : Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Suwarsono. 1996. *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus, Edisi Revisi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Swastha, Basu. 1985. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy . 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Watson, Gregory H. 1993. *Strategic Benchmarking*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Yumanda, Syahreza, 2009. *Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Medan. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian : Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- <http://Tempo.co/>, 14 Januari 2014, jam 22.16
- <http://CADBURY-INDONESIA.PT-Alamat-Kantor-Perusahaan.html/>, 13 Juni 2014, jam 23.29
- <http://pt-ceres.html/>, 18 Juni 2014, jam 17.35