



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JEMSI>

editor@dinastirev.org

STRATEGIC MANAGEMENT ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN IKEA INDONESIA

Ahmad Rahimaji

Program Pascasarjana, Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 15 November 2019

Revised: 20 November 2019

Issued: 30 Desember 2019

(filled in by Editor)

Corresponding author: first author

E-mail:

ahmadrahimaji@gmail.com



DOI:10.31933/JEMSI

Abstrak: IKEA adalah sebuah perusahaan ritel perabot untuk rumah dari Swedia. Pada musim dingin 2004, terdapat 202 toko IKEA di 32 negara di berbagai belahan dunia dengan sekitar 20 lagi yang akan dibuka pada 2005. Perusahaan ini didirikan Ingvar Kamprad pada 1943 saat ia berusia 17 tahun yang sekarang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari namanya, Ingvar Kamprad; tempat ia dilahirkan, Elmtaryd; dan desanya, Agunnaryd. Awalnya, IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada 1955. Penjualan pada mulanya dilakukan melalui pos dan kemudian sebuah toko dibuka di Älmhult yang kemudian menjadi model toko IKEA untuk selanjutnya. Pada 23 Maret 1963, toko IKEA pertama di luar Swedia dibuka di Asker, dekat Oslo, Norwegia. Kemudian tempat usaha (Toko). Toko IKEA kebanyakan berbentuk balok yang diberi warna biru yang besar dengan jendela yang kecil. Penggunaan strategi low cost khusus untuk konsumen menengah ke bawah yang tidak memiliki banyak uang untuk membeli perabot rumah tangga. Pada strategi tersebut perusahaan IKEA menetapkan harga yang murah untuk semua produknya, oleh karena strategi tersebut memposisikan IKEA berbeda dengan perusahaan lain. Di samping itu juga IKEA berkomitmen untuk menjalin hubungan baik dengan pemasok, pelanggan serta pihak lain dan yang terpenting bagi IKEA agar konsumen dapat membeli produk dengan kualitas yang baik, desain ekonomis. Kemudian penerapan strategy fokus. Perusahaan IKEA sangat fokus pada fungsi dan kegunaan barang dan cocok ditempatkan dimana saja, tempat belanja yang nyaman dan luas, dan produk yang bermutu serta bergaya modern.

Kata Kunci: Strategi Fokus Pada Pelanggan, Strategi Penetapan Harga Murah, Analisis Swot

PENDAHULUAN

Peningkatan kinerja perusahaan akan dianggap positif oleh seluruh *stakeholder*. Kinerja perusahaan merupakan kunci pokok untuk tetap eksis dalam pasar global. Pengukuran kinerja merupakan pengukuran hasil implementasi strategi, hasil kinerja yang dianggap baik akan menjadi target/standar kinerja di masa datang. Persaingan global telah meningkatkan standar kinerja, termasuk kualitas, biaya produksi, waktu pengenalan produk, dan kelancaran informasi (M. Hitt, Ireland., & Robert, 2011). Standar tersebut tidak statis. Daya saing strategisnya didapatkan oleh mereka yang mampu memenuhi standar global, jika tidak melebihinya. Menyikapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam waktu singkat dalam era persaingan global seperti sekarang ini, maka bagi perusahaan agar tetap survive serta mampu meningkatkan kemampuan bersaingnya secara global dalam kondisi yang turbulen harus merumuskan strategi yang adaptif serta mudah disesuaikan untuk mengikuti perkembangan perubahan yang terjadi secara mendadak (Hill & Jones, 2012). Perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis mempengaruhi setiap perusahaan, khususnya perusahaan global.

Perusahaan IKEA salah satu perusahaan global yang produknya dikonsumsi oleh setiap orang diberbagai negara. Perusahaan tersebut didirikan oleh Ingvar Kamprad pada 1943 pada saat dia berusia 17 tahun, bahkan membuat dia menjadi orang terkaya di dunia. Istilah IKEA merupakan singkatan dari nama pendirinya dan kota dimana dia dilahirkan yaitu Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. Perjalanan perusahaan tersebut sangat menarik dan menginspirasi berbagai perusahaan di dunia.

Saat ini persaingan dalam bisnis sudah banyak terjadi di berbagai bidang usaha, tidak terkecuali di dalam bidang *Furniture* dan *Home Furnishings*. Berbagai perusahaan *Furniture* berlomba-lomba untuk menggaet konsumen agar mempercayakan kebutuhan *Furniture* dan *Home Furnishings* mereka kepada perusahaan-perusahaan tersebut. Sadar akan adanya peluang bisnis yang bagus di bidang *Furniture*, maka saat ini perusahaan mulai berlomba-lomba untuk melakukan inovasi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan terus memutar otak karena saat ini perusahaan dituntut untuk memproduksi barang dan jasa secara efisien serta menjual barang dan jasa tersebut dengan harga yang dapat mendatangkan keuntungan agar dapat unggul dari perusahaan lainnya.

IKEA menjadi fenomena setelah pada tahun 2014 membuka toko pertamanya di Indonesia, IKEA adalah perusahaan *Furniture* dan *Home Furnishings* yang berasal dari Swedia, IKEA merupakan singkatan dari Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. IKEA diasaskan oleh Ingvar Kamprad yaitu pendiri IKEA. Sebenarnya apa yang membuat IKEA berbeda dengan perusahaan *Furniture* lainnya? menurut laman resmi IKEA mereka memiliki konsep yang unik, konsep IKEA dimulai dengan ide menyediakan berbagai produk perabotan rumah yang terjangkau bukan hanya untuk beberapa orang tetapi untuk banyak orang. Hal ini dicapai dengan menggabungkan fungsi, kualitas, desain, dan nilai selalu dengan pemikiran berkesinambungan. Konsep unik lainnya adalah bagaimana IKEA sadar betul pentingnya menjaga kelestarian alam dengan membuat produk-produk yang ramah lingkungan seperti lampu LED yang menggunakan 85% energi lebih sedikit, Peralatan hemat energi seperti kompor induksi, lemari es, pembeku dan mesin cuci yang dapat membantu membuat perbedaan positif terhadap lingkungan. Fenomena lainnya adalah banyaknya “spot” untuk berfoto didalam gedung IKEA, jika kita lihat saat ini di akun sosial media kita banyak sekali

para pengguna akun sosial media seperti Instagram yang memposting foto mereka ketika sedang berada di IKEA.

Jika ingin berkembang dan semakin dikenal di Indonesia tentunya IKEA membutuhkan *Integrated Marketing Communication*. IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu *merk* untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi *Integrated Marketing Communication* ialah perpaduan yang memanfaatkan berbagai bauran elemen komunikasi yang dipadukan secara terintegrasi dengan kreativitas dan sinergi untuk menciptakan koherensi yang berkesinambungan satu sama lain (Rangkuti 2009:29).

Katalog IKEA berisi info produk dan selalu diperbaharui setiap bulan agustus. Produk-produk IKEA dikenal dengan desain yang lebih modern bahkan terbilang unik dan aneh. Toko-toko IKEA dibangun dengan sangat luas kemudian dicat dengan warna biru aksen kuning, warna tersebut merupakan warna nasional Swedia) dan sedikit sekali menggunakan kaca. Bangunan tersebut berbentuk Labirin dan dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen dapat berkeliling searah jarum jam. Lay out seperti ini dibuat supaya konsumen dapat menjelajah ke seluruh bagian yang ada di dalam toko. Pola seperti ini yang membuat IKEA beda dengan toko lainnya. Bagian pertama dari toko biasanya berisi ruang pajang meubel dan beberapa produk pilihan. Di ruang pajang ini pembeli dapat mencatat nama dan kode barang yang ia suka, kemudian pembeli dapat menggunakan keranjang belanja untuk belanja barang-barang lain yang dibutuhkan di Swalayan dan setelah itu mereka membayar belanjanya di kasir.

Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi saat ini sudah semakin cepat berkembang, ini juga mempengaruhi pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan kini harus tahu dan jeli dalam mencari alat yang tepat untuk digunakan dalam melakukan pemasaran. Perusahaan yang fleksibel adalah perusahaan yang dapat segera menyesuaikan cara mereka dalam berkomunikasi kepada konsumen mereka karena mereka mengetahui cara yang digunakan dalam melakukan pemasaran sudah berubah dengan cepat.

Dengan alasan tersebut perusahaan *Furniture* termasuk IKEA mulai menerapkan strategi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satunya melalui media, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari media. Kita seakan tidak dapat terlepas dari media, dimanapun dan kapan pun pasti selalu menggunakan media baik hanya sekedar membuka media sosial, melihat berita terbaru atau membeli sesuatu. Media ada banyak jenisnya ada media cetak, media audio, media visual, media audiovisual, dan ada juga internet yang biasa kita sebut media baru. Media cetak bisa contohnya seperti koran, majalah, tabloid, dan *newsletter* sementara media audio seperti radio dan media visual seperti poster, gambar, ilustrasi, dan sketsa; media audiovisual seperti televisi, media berbasis komputer dan telematik dan yang terakhir media baru yang berbasis internet. Mungkin untuk saat ini internet dapat dikatakan memiliki kekuatan yang cukup kuat untuk memasarkan suatu produk karena saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan internet khususnya media sosial, penggunaan media sosial yang massive menjadi pertimbangan bagi banyak brand untuk melakukan kegiatan promosi produk mereka karena media sosial dapat memangkas jarak antar-individu karena media sosial dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya meskipun terhalang jarak ratusan bahkan ribuan kilometer.

Berdasarkan perkembangan bisnis dari perusahaan IKEA tersebut, dimana perusahaan yang didirikan dengan modal kecil kemudian menjadi perusahaan global yang produknya digunakan dan dibutuhkan oleh konsumen dunia, menarik untuk dikaji dan diteliti. Oleh karena itu dalam dalam kajian tersebut akan dibatasi pembahasannya pada aspek strategi bisnisnya saja dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dan bagaimana perusahaan merumuskan strategi bisnisnya serta bagaimana implementasi strategi bisnisnya yang diterapkan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target, mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (Kotler, 1991).

Menurut Doyle (dalam Adriana et al., 2008) “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.” Jadi, pemasaran adalah suatu proses manajemen yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar untuk memaksimalkan laba (*return*) bagi pengusaha dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Mebel atau *Furniture*

Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520-30 Masehi). *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel terbuat dari kayu, papan, kulit, sekrap, dan lain-lain. (Wikipedia 2017).

Pemasaran Global

Menurut Kotler & Keller (2008) Pemasaran global adalah proses menfokuskan sumber daya (manusian, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Posisi Perusahaan dan Analisis Situasi Perusahaan

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Ramadhan dan Sofiyah, 2013). Perusahaan perlu melakukan tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa

keberhasilan dari *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk dapat mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan juga perlu meneliti atau mengidentifikasi posisinya dengan posisi pesaing untuk mencari kesempatan dalam pasar. Jadi strategi *positioning* merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kekuatan posisi perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya.

Penentuan Posisi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT

1. *Strength* (kekuatan) : yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.
2. *Weakness* (kelemahan) : adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.
3. *Opportunity* (peluang) : adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memanfaatkannya.
4. *Threat* (ancaman) : adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya organisasi. Analisis SWOT didapat dari hasil penggabungan analisis SAP (*Strategy Advantage Profile*) dan analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*) sehingga manajemen dapat memperoleh gambaran yang lebih operasional untuk merumuskan langkah-langkah pengembangannya. Dari analisis SWOT akan diketahui alternatif strategi yang tepat diterapkan pada perusahaan sesuai dengan visi, misi dan kebijakan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008) mendefinisikan Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pemasaran Perusahaan IKEA Indonesia dalam menembus pasar global melalui analisis faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis yang digunakan oleh Perusahaan IKEA secara konsep didasarkan pada dua aktivitas, yaitu Aktivitas utama meliputi kegiatan logistik, pabrikasi/operasional, pemasaran dan penjualan dan pelayanan pelanggan, Sedangkan Aktivitas pendukung meliputi infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi (Moschieri & Mair, 2016; Zheng & Wang, 2017). Pada perjalanan bisnisnya IKEA selalu melakukan kegiatan penelitian berkaitan dengan kebudayaan, situasi politik dan kenegaraan, serta lingkungan ekonomi (Hill, Jones, & Schilling, 2015). Kegiatan penelitian ini dilakukan oleh Perusahaan IKEA dengan tujuannya supaya perusahaan tersebut selalu memperoleh informasi akurat baik mengenai pelanggan, perubahan pasar, perabot rumah tangga yang

dibutuhkan oleh konsumen maupun berbagai informasi yang bersumber dari semua pesaing. Hasil dari riset pasar tersebut yang berupa laporan dan statistik internal dan eksternal dapat dijadikan bahan pertimbangan IKEA ketika merencanakan kegiatan pemasarannya.

Di samping itu perusahaan IKEA juga sangat konsen pada manajemen bisnisnyadengan melakukan analisis SWOT kemudian setelah diperoleh hasilnya baru mereka menyusun perencanaan & strategi,dan selanjutnya mengidentifikasi visi, misi tujuan dan sasaran perusahaan. Ada 2 langkah analisa dan identifikasi pada proses perumusan strategi: Yaitu pertama, Mengidentifikasi tujuan dan misi perusahaan, misi adalah pernyataan yang ditulis tentang mengapa suatu perusahaan ada dan apa yang mereka rencanakan untuk memenuhi tujuan itu (David & David, 2017). Kedua, Mengidentifikasi kemampuan inti perusahaan dan nilai tambah yang akan mereka lakukan untuk menciptakan aktivitas. Kemampuan inti adalah kemampuan khusus dari perusahaan yang sulit ditemukan pesaing dan sulit ditiru oleh pesaing (David & David, 2017) Proses mengidentifikasi dan memilih sasaran serta memutuskan yang terbaik bagi Perusahaan dan bagaimana Perusahaan akan mampu mencapai sasaran itu, ini disebut dengan perencanaan. Sedangkan, strategi adalah kesatuan tindakan yang direncanakan dan diambil oleh manajer untuk membantu perusahaan menemukan sasarnya (BonnafousBoucher & Dahl Rendtor, 2016; David, 2011; Frank T. Rothaermel, 2017).

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan ternyata ketiga strategi bersaing generik Porter sepertinya diterapkan oleh Perusahaan IKEA. Penggunaan strategi differentiation misalnya berkaitan dengan desain produk. Produk IKEA dikenal dengan desain yang up to date/kekinian dan unik. Kemudian tempat usaha (Toko), toko IKEA kebanyakan berbentuk balok yang diberi warna biru yang besar dengan jendela yang kecil. Penataannya pun biasanya diatur sedemikian rupa agar pengunjung datang dan masuk ke bagian ruang pameran untuk melihat berbagai produk, kemudian ke market-hall tempat barang-barang kecil, lalu ke gudang untuk mengambil perabot yang akan dibeli dan akhirnya tiba di kasir. Jalur yang dibuat mengarahkan pengunjung untuk melewati seluruh toko dan tersedia pula berbagai jalan pintas yang agak kecil. Biasanya, toko terdiri dari dua lantai dengan ruang pameran (show room) dan market-hall di atas dan gudang di bawah.

Sedangkan penggunaan strategi low cost khusus untuk konsumen menengah ke bawah yang tidak memiliki banyak uang untuk membeli perabot rumah tangga. Pada strategi tersebut perusahaan IKEA menetapkan harga yang murah untuk semua produknya, oleh karena strategi tersebut memposisikan IKEA.

Kemudian penerapan strategy fokus. Perusahaan IKEAsangat fokus pada fungsi dan kegunaan barang dan cocok ditempatkan dimana saja, tempat belanja yang nyaman dan luas, dan produk yang bermutu serta fashionable. Perusahaan IKEA memandang bahwa produk yang baik itu produk yang memiliki fungsi penting dan bermanfaat bagi keluarga, konsep utama Produk IKEA didasarkan pada pendekatan fungsional untuk desain. Produk IKEA didesain agar lebih menarik, praktis dan mudah digunakan. Dan membuang fitur yang tidak perlu, mereka juga memberikan saran untuk kebutuhan perabot rumah tangga dan terbuat dari bahan apa sehingga cocok untuk isi rumah konsumen. Selain penerapan tiga strategi di atas untuk menarik minat pelanggan, Perusahaan IKEA juga menerapkan strategi pemasaran berbasis on line dan memiliki katalog belanja. Strategi pemasaran yang digunakan oleh IKEA adalah strategi pemasaran global dimana IKEA memiliki IKEA.com. Situs ini adalah situs global di mana konsumen memiliki gambaran tentang IKEA sebagai sebuah perusahaan. Dari

situs global ini memungkinkan pelanggan dapat mengakses semua situs lokal, sehingga pelanggan memperoleh informasi produk dan ketersediaan yang diperbarui terus-menerus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan bisnis IKEA karena didukung pemilihan strategi bisnis yang tepat, penghematan biaya dan desain produk serta manajemen inventori. Manajemen strategi Perusahaan IKEA menerapkan strategi bersaing generik porter yaitu strategi differensiasi, strategi biaya murah dan strategi fokus. Disamping itu juga perusahaan IKEA juga menerapkan strategi lain untuk menarik minat belanja orang seperti mencetak buku katalog belanja, memiliki situs global, melakukan kegiatan pemasaran secara on line, memberikan kenyamanan belanja, produk yang berkualitas disamping itu juga IKEA juga telah menerapkan strategi ekspansi berbasis agresif yang membuat posisi perusahaan dalam pasar dunia tetap stabil.

Namun walaupun pertumbuhan usaha sehat bukan berarti perusahaan aman dari gempuran pesaing, Analisis SWOT merupakan salah satu tehnik yang dapat digunakan dalam membantu perencanaan dan pengembalian keputusan. Dalam proses manajemen strategis sejumlah teknik analisis digunakan untuk mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan. Selama bertahun tahun analisis SWOT telah menjadi tehnik yang sering digunakan untuk melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya internal serta kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar sekaligus ancaman yang dihadapi dengan menganalisis lingkungan secara umum. Ketika analisis internal menunjukkan sumber daya yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, analisis eksternal memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategimereka sesuai dengan keadaan lingkungan bisnis.

Saran

Saran dari penulis untuk IKEA Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan data di lapangan dan data yang telah peneliti analisis terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh IKEA Indonesia agar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan penggunaan saluran yang masih belum digunakan misalnya seperti lewat kegiatan personal selling sehingga IKEA Indonesia dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. IKEA Indonesia harus lebih aware terhadap kegiatan promosi mereka lewat internet marketing karena peneliti melihat website resmi IKEA Indonesia masih kurang interaktif dengan konsumennya atau masih cenderung pasif karena lewat internet konsumen dapat merasa lebih dekat dengan perusahaan sehingga interaksi di internet oleh perusahaan juga sangat penting begitu juga hal-nya di media sosial seperti Instagram.
3. Ada baiknya IKEA Indonesia menjadwalkan atau membuat agenda untuk mengadakan event-event baik itu tahunan atau bulanan secara rutin dan kalau bisa juga melibatkan konsumen agar engagement yang terjalin antara IKEA Indonesia dengan konsumennya semakin kuat.
4. Untuk penelitian berikutnya yang memiliki tema sama dengan penelitian ini di harapkan agar dapat mengulas lebih dalam dan akurat baik dalam proses pengumpulan data,

penyajian data, hingga analisis yang lebih tajam sehingga penelitian tersebut akan sangat berguna bagi banyak pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Phillip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *MANAJEMEN PEMASARAN EDISI TIGA BELAS*. Jakarta: ERLANGGA.
- Muhamad Wadud, 2018 file:///C:/Users/Ahmad%20Rahimaji/Downloads/449-1358-1-PB%20(1).pdf (03 Oktober 2019, 12.00)
- Nur Fidiyati, Leonardo Budi, 2018
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1016/991> (03 Oktober 2019, 15.00)
- Ramadhan, Ahmad dan Sofiyah, Fivi Rahmatus. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. USU.
- TJiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Thidi, 2017. "IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS PERENCANAAN PEMASARAN PRODUK DAN JASA"
<https://www.thidiweb.com>, (30 September 2019, 16.00).
- Wikipedia, 2017. "Mebel" <https://id.wikipedia.org>, (30 September 2019, 15.30).
- <https://www.ikea.co.id/in/tentang/konsep-ikea/> (30 September 2019, Jam 15.00)