5 (2) (2026) 54-63

SUSTAINABLE BUSINESS JOURNAL

ISSN 2986-450X

STRATEGI PENYEDIA JASA KONSTRUKSI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI DI PROVINSI BALI PASCA PANDEMI COVID-19

Mauludin Sjirod[1*)], Supramono[2)] Kesi Widjajanti[3)]
Universitas Semarang
ir.sjirod@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 10 Juli 2026
Direvisi : 18 Juli 2026
Dipublikasikan : 30 September 2026

Keywords:

analisis SWOT; COVID-19; jasa konstruksi; Provinsi Bali; Strategi generik Porter;

Abstrak

Industri jasa konstruksi di Provinsi Bali mengalami penurunan signifikan selama pandemi COVID-19, dengan jumlah perusahaan aktif turun dari 2.163 (2019) menjadi 1.737 (2021). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal perusahaan jasa konstruksi di Provinsi Bali pasca pandemi COVID-19; (2) menganalisis penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP); serta (3) merumuskan strategi bersaing yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis field research dengan 9 perusahaan jasa konstruksi sebagai responden. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan SWOT: (1) tahap input dengan Matriks IFE dan EFE; (2) tahap pencocokan dengan Matriks IE dan SWOT; (3) tahap keputusan dengan Strategi Generik Porter. Hasil Matriks IFE menghasilkan skor 3,342 dan EFE menghasilkan skor 3,296, menempatkan perusahaan pada Kuadran I Matriks IE dengan strategi grow and build. Koordinat internal (+2,124) dan eksternal (+1,590) mengkonfirmasi dominasi kekuatan dan peluang. Strategi STP menunjukkan targeting pada segmen developer, perumahan, dan milenial melalui mass market targeting digital. Penelitian menyimpulkan bahwa kombinasi strategi diferensiasi dan fokus melalui pemasaran digital merupakan strategi paling tepat untuk pertumbuhan berkelanjutan pasca pandemi.

Kata Kunci: Strategi Generik; Analisis SWOT; Jasa Konstruksi; Pasca Pandemi; Provinsi Bali

STRATEGI PENYEDIA JASA KONSTRUKSI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI DI PROVINSI BALI PASCA PANDEMI COVID-19

Abstract

The construction service industry in Bali Province experienced a significant decline during the COVID-19 pandemic, with the number of active companies dropping from 2,163 (2019) to 1,737 (2021). This study aims to: (1) analyze the internal and external factors facing construction service companies in Bali post-COVID-19; (2) analyze the implementation of segmenting, targeting, and

positioning (STP) strategies; and (3) formulate appropriate competitive strategies based on SWOT analysis. The study employed a qualitative field research approach with 9 construction companies as respondents. Data were collected through structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using three-stage SWOT: (1) input stage using IFE and EFE Matrices; (2) matching stage using IE and SWOT Matrices; (3) decision stage using Porter's Generic Strategy. The IFE Matrix yielded a score of 3.342 and the EFE Matrix yielded 3.296, placing the company in Quadrant I of the IE Matrix indicating a grow and build strategy. Internal (+2.124) and external (+1.590) coordinates confirm the dominance of strengths and opportunities. STP analysis shows targeting on developer, housing, and millennial segments through digital mass market targeting. The study concludes that a combination of differentiation and focus strategies through digital marketing is the most appropriate growth strategy post-pandemic.

Keywords: *Generic Strategy; SWOT Analysis; Construction Services; Post-Pandemic; Bali Province.*

PENDAHULUAN

Industri jasa konstruksi merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian nasional yang menyerap tenaga kerja cukup besar. Sektor konstruksi tercatat sebagai penyumbang kelima terbesar penyerapan tenaga kerja di Indonesia (Noermirzanthia, 2015). Di Provinsi Bali, industri jasa konstruksi memiliki keterkaitan erat dengan sektor pariwisata sebagai penggerak utama perekonomian daerah, sehingga ketika pandemi COVID-19 melanda dan menutup akses pariwisata, sektor konstruksi mengalami dampak yang sangat signifikan.

Data menunjukkan bahwa jumlah perusahaan jasa konstruksi aktif di Provinsi Bali mengalami penurunan tajam dari 2.163 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 1.865 perusahaan pada tahun 2020, dan terus menurun hingga 1.737 perusahaan pada tahun 2021. Penurunan ini mencerminkan tekanan berat yang dialami industri akibat pembatasan sosial, tertundanya proyek pembangunan, serta melemahnya daya beli masyarakat selama pandemi. Memasuki tahun 2022, seiring pemulihan sektor pariwisata dan pelonggaran pembatasan, jumlah perusahaan aktif mulai meningkat kembali menjadi 1.857 perusahaan, namun belum kembali ke level pra-pandemi.

Dalam kondisi pemulihan ini, perusahaan jasa konstruksi dituntut untuk merancang strategi bersaing yang tepat agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif dalam merumuskan strategi bisnis adalah analisis SWOT yang dikembangkan oleh Fred R. David (2011), yang mengintegrasikan evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis. Pendekatan ini kemudian dipadukan dengan Strategi Generik Porter (Porter, 2007; 2018) sebagai kerangka pemilihan strategi bersaing yang paling sesuai berdasarkan posisi kompetitif perusahaan.

Penelitian sebelumnya oleh Yuliana & Kartadipura (2018) mengenai model strategi pemasaran jasa konsultansi konstruksi di Kalimantan Selatan menunjukkan relevansi analisis SWOT dalam konteks industri konstruksi Indonesia. Namun, penelitian mengenai strategi pasca-pandemi khususnya di Provinsi Bali dengan dinamika pariwisata yang unik masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal perusahaan jasa konstruksi di Provinsi Bali pasca pandemi COVID-19; (2) menganalisis penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) dalam memilih pasar yang dilayani; serta (3) merumuskan strategi bersaing yang tepat berdasarkan posisi pasar hasil analisis SWOT.

Tinjauan Pustaka

Analisis SWOT dan Sistem Perumusan Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Rangkuti, 2008). David (2011) mengembangkan sistem perumusan strategi berbasis SWOT dalam tiga tahap: (1) tahap input menggunakan Matriks IFE dan EFE; (2) tahap pencocokan menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT; (3) tahap keputusan menggunakan analisis komparatif strategi.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional organisasi, serta memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang tersebut. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2011).

Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi STP merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan melayani pasar sasaran secara efektif. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku (Kotler & Keller, 2007). Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respons (Keegan & Green, 2008). Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran

pemasaran yang terperinci untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen (Lubis, 2004).

Strategi Generik Porter

Porter (2007; 2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu: (1) Strategi Keunggulan Biaya (Cost Leadership), yaitu upaya menghasilkan produk atau jasa dengan biaya paling rendah dalam industri; (2) Strategi Diferensiasi (Differentiation), yaitu kemampuan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara-cara yang dihargai secara luas oleh konsumen; dan (3) Strategi Fokus (Focus), yaitu memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Pemilihan strategi generik yang tepat ditentukan berdasarkan posisi kompetitif perusahaan dalam matriks SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat field research, yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan yang terjadi di lapangan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi (Moleong, 2007). Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi nyata yang dialami perusahaan jasa konstruksi di lapangan, yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Subjek penelitian adalah 9 perusahaan jasa konstruksi (konsultan dan kontraktor) di wilayah Provinsi Bali yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan relevansi dan pengalaman dalam industri. Responden mencakup perwakilan dari Denpasar, Badung, Gianyar, Tabanan, dan Buleleng untuk memastikan keterwakilan wilayah.

Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) wawancara terstruktur dengan pimpinan perusahaan mengenai kondisi internal, eksternal, dan strategi pemasaran; (2) observasi partisipatif terhadap kegiatan operasional perusahaan; dan (3) dokumentasi dari dokumen perusahaan, laporan industri, dan studi kepustakaan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan sesuai framework David (2011): (1) Tahap Input: Matriks IFE untuk faktor internal dan Matriks EFE untuk faktor eksternal, dengan pembobotan 0,00–1,00 dan rating 1–4; (2) Tahap Pencocokan: Matriks IE untuk menentukan posisi strategis dan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi alternatif strategi; (3) Tahap Keputusan: pemilihan strategi generik Porter berdasarkan posisi kuadran yang diperoleh. Analisis STP dilakukan secara terpisah untuk melengkapi formulasi strategi pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal — Matriks IFE

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner kepada 9 responden, teridentifikasi 5 faktor kekuatan dan 2 faktor kelemahan utama perusahaan jasa konstruksi di Provinsi Bali. Faktor-faktor tersebut kemudian dievaluasi menggunakan Matriks IFE dengan pembobotan berdasarkan tingkat kepentingan relatif dan rating berdasarkan kondisi aktual perusahaan.

Tabel 1

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	*Faktor Strategi Internal*	*Bobot*	*Rating*	*Skor*
	KEKUATAN (Strengths)			
1	Kualitas Produk Terjamin	0,143	4	0,572
2	Bahan Baku Mudah Didapatkan	0,135	4	0,540
3	Beragamnya Jasa yang Diberikan	0,118	3	0,354
4	Harga Terjangkau	0,143	4	0,540
5	Menjadi Produk Unggulan	0,143	4	0,572
	Jumlah Kekuatan			**2,578**
	KELEMAHAN (Weaknesses)			
1	Terbatasnya Operasional	0,122	2	0,244
2	Pemasaran Belum Maksimal	0,108	3	0,324
	Jumlah Kelemahan			**0,568**
	TOTAL SKOR IFE	1,00		**3,342**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil Matriks IFE menunjukkan total skor sebesar 3,342, yang berada di atas nilai rata-rata 2,50. Nilai ini mengindikasikan bahwa perusahaan jasa konstruksi di Provinsi Bali memiliki posisi internal yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Kekuatan utama dengan skor tertinggi adalah kualitas produk yang terjamin dan status sebagai produk unggulan (masing-masing 0,572), mencerminkan bahwa reputasi kualitas merupakan keunggulan kompetitif yang paling diakui oleh pasar. Kelemahan terbesar adalah pemasaran yang belum maksimal (0,324), yang menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Analisis Faktor Eksternal — Matriks EFE

Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi 5 faktor peluang dan 3 faktor ancaman yang relevan bagi perusahaan jasa konstruksi di Bali pasca pandemi. Faktor peluang

mencerminkan dinamika pemulihan ekonomi dan pariwisata Bali, sedangkan faktor ancaman mencerminkan tantangan persaingan dan ketidakstabilan biaya produksi.

Tabel 2

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	PELUANG (Opportunities)			
1	Tingkat Ketersediaan Tenaga Kerja	0,135	4	0,540
2	Penawaran Khusus	0,118	3	0,354
3	Promosi	0,143	4	0,572
4	Permintaan	0,135	4	0,540
5	Minat Konsumen	0,122	3	0,366
	Jumlah Peluang			**2,443**
	ANCAMAN (Threats)			
1	Persaingan Semakin Ketat	0,135	3	0,405
2	Ketidakstabilan Harga Bahan Baku	0,108	2	0,216
3	Adanya Jasa Konstruksi Serupa	0,103	2	0,232
	Jumlah Ancaman			**0,853**
	TOTAL SKOR EFE	1,00		**3,296**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Total skor EFE sebesar 3,296 menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman eksternal dengan baik, berada di atas rata-rata industri. Peluang terbesar adalah promosi (0,572) dan permintaan pasar (0,540), yang mencerminkan masih luasnya ruang pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang lebih agresif. Ancaman terbesar adalah persaingan yang semakin ketat (0,405), yang perlu dimitigasi melalui diferensiasi layanan yang kuat.

Posisi Strategis — Matriks IE dan Kuadran SWOT

Berdasarkan total skor IFE (3,342) dan EFE (3,296), posisi perusahaan pada Matriks IE berada di sel I (Grow and Build), yang merekomendasikan strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Posisi ini dikonfirmasi melalui diagram Kuadran SWOT dengan perhitungan koordinat sebagai berikut:

• Koordinat Internal = Skor Kekuatan – Skor Kelemahan = 2,733 – 0,609 = +2,124

• Koordinat Eksternal = Skor Peluang – Skor Ancaman = 2,443 – 0,853 = +1,590

Kedua koordinat yang bernilai positif menempatkan perusahaan pada Kuadran I, yang mengindikasikan bahwa organisasi berada dalam kondisi prima dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang sama-sama dominan. Perhitungan nilai kuadran menunjukkan nilai SO = 5,176 sebagai nilai tertinggi (ST = 3,586; WO = 3,051; WT = 1,462), mengkonfirmasi bahwa strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang) adalah strategi yang paling tepat diterapkan.

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Analisis STP dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan seluruh responden. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan tiga dimensi utama. Pertama, segmentasi demografis: perusahaan melayani semua kalangan tanpa membedakan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, dengan fokus pada pelanggan yang memiliki kebutuhan konstruksi baik untuk keperluan komersial maupun hunian pribadi. Kedua, segmentasi geografis: pasar utama mencakup Denpasar, Badung, Gianyar, Klungkung, dan Buleleng sebagai wilayah dengan konsentrasi permintaan jasa konstruksi tertinggi di Bali. Ketiga, segmentasi psikografis: perusahaan menyasar konsumen dari kelas menengah ke atas dengan orientasi kualitas, serta kelas menengah yang sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan hasil pekerjaan yang berkualitas.

Dalam hal targeting, perusahaan menerapkan dua pendekatan secara bersamaan. Pertama, selective targeting yang menargetkan developer dan pengembang perumahan di wilayah potensial. Segmen ini dipilih karena memiliki volume proyek yang besar dan pertumbuhan yang konsisten seiring pemulihan pariwisata Bali. Kedua, mass market targeting melalui media sosial yang menjangkau seluruh segmen, khususnya konsumen milenial yang aktif di platform digital. Segmen milenial diprioritaskan karena memiliki minat tinggi terhadap kepemilikan hunian dengan harga terjangkau.

Positioning dibangun melalui dua dimensi utama: (1) positioning berdasarkan kualitas, di mana perusahaan memposisikan diri sebagai penyedia jasa dengan hasil pekerjaan yang terjamin dan terstandar; dan (2) positioning berdasarkan nilai terbaik (best value), yaitu kualitas premium dengan harga yang masih kompetitif dibandingkan pesaing. Strategi positioning ini bertujuan menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Jasa Konstruksi

	KEKUATAN (S) • Kualitas produk terjamin • Harga terjangkau • Produk unggulan • SDM kompeten • Jasa beragam	KELEMAHAN (W) • Pemasaran belum optimal • Keterbatasan operasional
PELUANG (O) • Tingginya permintaan • Minat konsumen tinggi • Potensi promosi digital • Ketersediaan tenaga kerja	STRATEGI SO ★ → Penetrasi pasar & perluasan wilayah → Inovasi desain berbasis tren → Pengembangan produk unggulan → Kemitraan strategis developer	STRATEGI WO → Maksimalkan digital marketing → Perkuat tim pemasaran → Manfaatkan platform media sosial
ANCAMAN (T) • Persaingan ketat • Kenaikan bahan baku • Kompetitor inovatif	STRATEGI ST → Pertahankan kualitas & harga kompetitif → Diferensiasi layanan premium → Manajemen rantai pasok material	STRATEGI WT → Efisiensi biaya operasional → Kemitraan untuk menekan risiko → Perkuat loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Strategi SO yang dipilih sebagai prioritas utama mencakup: (1) penetrasi pasar melalui penguatan kehadiran di wilayah yang sudah ada (Denpasar, Badung, Gianyar, Klungkung, dan Buleleng); (2) pengembangan pasar ke wilayah potensial baru di Bali; (3) pengembangan produk melalui inovasi desain yang merespons tren pasar terkini; dan (4) pengembangan kemitraan strategis dengan developer dan pengembang perumahan.

Rekomendasi Strategi Bersaing Berdasarkan Porter

Berdasarkan posisi Kuadran I dan analisis STP, strategi generik Porter yang direkomendasikan adalah kombinasi Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus (focused differentiation). Strategi diferensiasi diimplementasikan melalui: (1) inovasi desain konstruksi yang mengintegrasikan elemen arsitektur kontemporer dengan kearifan lokal Bali; (2) peningkatan standar kualitas pekerjaan melalui sertifikasi dan penerapan sistem manajemen mutu; dan (3) pengembangan layanan purna jual sebagai keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing.

Strategi fokus diimplementasikan dengan memusatkan sumber daya pada segmen developer dan milenial yang merupakan target pasar utama. Implementasi kedua strategi ini didukung oleh penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital

lainnya sebagai sarana komunikasi utama untuk menjangkau segmen milenial yang merupakan digital native. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan pasca pandemi COVID-19.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan tiga hal berikut. Pertama, perusahaan jasa konstruksi di Provinsi Bali pasca pandemi COVID-19 memiliki kondisi internal yang kuat (skor IFE 3,342) dengan kekuatan utama berupa kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan status produk unggulan; serta kondisi eksternal yang responsif (skor EFE 3,296) dengan peluang terbesar berupa tingginya permintaan pasar, minat konsumen, dan potensi promosi digital. Secara keseluruhan, kekuatan dan peluang lebih dominan dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Kedua, analisis STP menunjukkan bahwa perusahaan jasa konstruksi menerapkan segmentasi berbasis demografis, geografis, dan psikografis, dengan targeting yang difokuskan pada segmen developer, perumahan, dan konsumen milenial melalui kombinasi selective targeting dan mass market targeting digital. Positioning dibangun melalui keunggulan kualitas dan harga kompetitif yang menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Ketiga, hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I (koordinat internal +2,124; eksternal +1,590) dengan nilai SO tertinggi (5,176), mengindikasikan strategi grow and build sebagai pilihan utama. Strategi bersaing yang direkomendasikan adalah kombinasi diferensiasi melalui inovasi desain dan peningkatan kualitas layanan dengan strategi fokus pada segmen milenial, didukung perluasan pemasaran digital untuk pertumbuhan berkelanjutan pasca pandemi.

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan yang terbatas pada Provinsi Bali dan pendekatan kualitatif yang bergantung pada subjektivitas responden. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan mixed methods dengan cakupan wilayah yang lebih luas, serta mengintegrasikan analisis kinerja keuangan dan eksplorasi pengaruh digitalisasi teknologi konstruksi terhadap daya saing Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.). Pearson Education.

Grant, R. M. (1997). Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi (2nd ed.). Erlangga.

Indarto, I., Santoso, D., & Prawihatmi, C. Y. (2020). Model Kewirausahaan Strategik Pada Usaha Ekonomi Kreatif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(3), 223. https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.3150

Jones, M. (2022). COVID-19 and the labour market outcomes of disabled people in the UK. *Social Science and Medicine*, *292*(November 2021), 114637. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114637.

Julita, & Sari, E. N. (2015). Strategi Generik Porter Bagi UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Seminar Nasional

Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Koon, L. M., Greiman, L., Schulz, J. A., Goddard, K. S., Nzuki, I. M., & Hall, J. P. (2022). Examining the effects of the COVID-19 pandemic on community engagement for people with mobility disabilities. *Disability and Health Journal*, *15*(1), 101212. https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2021.101212

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). Global Marketing. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Jilid I, 12th ed.). PT. Indeks.

Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.

Merlinda, V. (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT. Tahu Tauhid. Jurnal Manajemen, 2, 222–230.

Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Porter, M. E. (2007). Strategi Bersaing (Competitive Strategy), terj. Suryanto Sigit. Kharisma Publishing Group.

Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Kharisma Publishing.

Porter, M. E. (2018). Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, terj. Agus Dharma. Binarupa Aksara.

Rangkuti, F. (2008). The Power of Brands. Gramedia Pustaka Utama.

Stonehouse, G. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. Journal of Management Inquiry, 16(3), 256–273.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1).

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1(3).

Yuliana, C., & Kartadipura, R. H. (2018). Model Strategi Pemasaran Jasa Konsultansi Kontraktor di Kalimantan Selatan. Rekayasa Sipil, 11(2), 108–115.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). Service Marketing. The McGraw-Hill Companies.