

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA MEINGKATKAN PENJUALAN DI CAFÉ DISTRICT 29

Ommy Qistiya*1), Dewi Turgarini(2), Agus Sudono(3)
(1) Mahasiswa, (2) (3) Penulis Penanggung Jawab

*Program Studi Manajemen Industri Katering
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia*

*E-mail: ommyq@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan manusia terhadap makanan menyebabkan usaha kuliner menjadi usaha yang banyak diminati oleh produsen khususnya di Kota Bandung, kota yang lekat dengan wisata kuliner. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha dibidang kuliner di Kota Bandung cukup tinggi, sehingga menuntut para produsen usaha kuliner di Kota Bandung untuk memiliki strategi usaha yang lebih kreatif dan inovatif dari sebelumnya, agar selalu mengalami peningkatan penjualan. Salah satu cafe di Kota Bandung yaitu Cafe District 29 mengalami penurunan dalam penjualannya, agar tidak semakin mengalami kerugian besar hal tersebut harus segera dicegah dengan cara mencari strategi usaha untuk meningkatkan penjualan di Cafe District 29 melalui analisis faktor eksternal dan internal menggunakan analisis SWOT, kemudian melakukan pengambilan keputusan untuk menunjukkan alternatif strategi mana yang terbaik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi di Cafe District 29 dengan melakukan observasi, wawancara, dan memberikan pertanyaan menggunakan kuesioner kepada pelanggan di Cafe District 29. Berdasarkan data dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki Cafe District 29 diperoleh hasil penelitian yaitu sembilan strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan di Cafe District 29.

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Pengembangan bisnis, Cafe

DEVELOPMENT STRATEGY MEKARJAYA VILLAGE TO VILLAGE TOURISM IN GARUT REGENCY

ABSTRACT

The human need for food causes culinary venture into businesses are much in demand by manufacturers, especially in the city of Bandung, a city that is closely related to culinary tourism. it causes the field of culinary competition in Bandung is quite high, so sue the producers of culinary business in Bandung to have a business strategy that is more creative and innovative than ever before, in order to always increase sales. One cafe in the city of Bandung, Cafe District 29 experienced a decline in sales, so as not to run into huge losses that must be prevented by seeking strategic efforts to increase sales at Cafe District 29 through the analysis of external and internal factors using SWOT analysis, then do decision-making to show where the best strategic alternatives. In this study, researchers used a qualitative descriptive method to describe the actual situation that happened at Cafe District 29 with the observation, interviews, and provide questions using a questionnaire to customers at Cafe District 29. Based on the data of the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the Cafe District 29 obtained the results: nine alternative strategy to increase sales in Cafe District 29.

Keywords : External factor, Internal factor, SWOT Analysis, Mekarjaya Village

PENDAHULUAN

Kebutuhan makanan dan minuman merupakan salah satu unsur terpenting untuk manusia agar tidak terancam keberlangsungan hidupnya, kapan pun dan di mana pun harus terpenuhi kebutuhan makan dan minumannya, terutama pada saat mereka berpariwisata.

Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi (Sulastiyono, 2008 : 3). Pada industri pariwisata kebutuhan wisatawan terhadap makan, dan minuman dapat mempengaruhi pendapatan industri yang bergerak dalam pelayanan makanan dan minuman. Makanan dan minum merupakan kebutuhan pokok dan memiliki kedudukan penting bagi kehidupan manusia, hal itu yang menyebabkan industri pariwisata lekat dengan usaha kuliner. .

Perkembangan zaman yang semakin modern menuntut para produsen usaha kuliner khususnya di Kota Bandung untuk memiliki strategi usaha yang lebih kreatif dan inovatif dari sebelumnya, untuk menjadikan usaha restoran atau cafe nya menjadi yang terbaik dan paling diminati konsumen. Salah satu cafe yang berada di Kota Bandung yang menarik dikaji adalah Cafe Districk 29.

District 29 adalah cafe yang terletak di Jalan Bungur 29, Bandung. Cafe ini menyediakan makanan *western* dengan menu unggulannya yang serba disajikan dengan keju. Ada juga makanan tradisional khas Indonesia tetapi hanya sebagai pelengkap saja.

District 29 memiliki segmen pasar untuk kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa, maka harga menu yang ditetapkan sesuai dengan kantong pelajar. Menu yang ditawarkan pun sesuai dengan selera anak muda. *Design interior* cafe District 29 juga menggunakan tema industri yang lekat dengan nuansa anak muda.

Pada bulan-bulan terakhir ini volume penjualan District 29 semakin menurun. Hal ini disebabkan sifat konsumen yang

menyukai hal baru. Dengan banyaknya cafe sejenis yang bermunculan di Kota Bandung membuat pengunjung cafe District 29 berkurang.

Jika tidak segera ditemukan solusinya, maka cafe Districk 29 akan mengalami kerugian besar. Maka, pemilik usaha Cafe District 29 harus memiliki strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi penjualan district 29. Dari latar belakang dan permasalahan yang telah djabarkan di atas maka judul skripsi yang akan Peneliti ambil adalah **“Strategi Pengembangan Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Cafe District 29 ”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa faktor dasar penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa faktor internal yang menjadi kekuatan Cafe District 29?
2. Apa faktor internal yang menjadi kelemahan Cafe District 29?
3. Apa faktor eksternal yang menjadi peluang dalam bisnis Cafe District 29?
4. Apa faktor eksternal yang menjadi ancaman dalam bisnis Cafe District 29?
5. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang terbaik untuk meningkatkan penjualan di Cafe District 29?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan Cafe District 29.
2. Menganalisis faktor internal yang menjadi kelemahan Cafe District 29.
3. Menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dalam bisnis Cafe District 29
4. Menganalisis faktor eksternal yang menjadi ancaman dalam bisnis Cafe District 29.

5. Mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis Cafe District 29 menggunakan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif, dan deskriptif kualitatif yang merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi dan mendapatkan hasil dari perhitungan angka.

Variabel yang digunakan dalam penelitian menggunakan konsep Manajemen Strategik (*Strategik Management*) “merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif” menurut Solihin (2012 : 64). Dengan faktor internal nya yaitu analisa secara internal meliputi kekuatan (*strenghth*) dan kelemahan (*weakness*), juga faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*), dan ancaman (*strenght.*) sumber didapat dari Manager Cafe District 29 yaitu Bapak Rizky.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang dalam penelitian ini yaitu Non Probability Sampling dengan Sampling Purposivz , karena teknik sampel ini dianggap paling cocok dengan kebutuhan peneliti yaitu sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pihak tertuju yang dianggap paling baik untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Untuk menentukan sampel, Penulis menggunakan rumus slovin dengan data jumlah konsumen Cafe District 29 perminggu nya yaitu sebanyak 625 orang.

(*Sujarweni & Endrayanto, 2012*) Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan

n = Ukuran sampel/ jumlah responden
N = Ukuran populasi
e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.
- Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 625 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = 625 / (1 + 625 \cdot (0,1)^2) = 86,2$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang menjadi responden adalah 86 orang, dengan responden tertuju yaitu konsumen Cafe District 29.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor Strategi Kekuatan (Strengths) Internal :

- Beragamnya variasi menu yang ditawarkan
- Daya tarik menu yang ditawarkan.
- Penampilan, dan sikap Karyawan saat melayani konsumen.
- Fasilitas yang diberikan Café
- Daya tarik desain interior café

Faktor Strategi Kelemahan (Weakness) Internal :

- Belum mempunyai sertifikasi standar hygiene dan sanitasi
- Tempat parkir kurang luas
- Harga yang cukup mahal
- Lokasi yang tidak dilalui kendaraan umum

Faktor-faktor Peluang Eksternal

- Branding* Kota Bandung Sebagai kota tujuan wisata kuliner.

2. Teknologi yang semakin berkembang
3. Gaya hidup konsumen untuk makan diluar
4. Desain cafe sesuai untuk *event*

Faktor-Faktor Ancaman Eksternal

1. Ketatnya persaingan usaha jasa boga di kota Bandung
2. Banyaknya pesaing baru yang sejenis
3. Kenaikan bahan baku makanan tidak stabil.

Berdasarkan analisis terhadap faktor internal Cafe District 29 maka didapatkan lima kekuatan dan empat kelemahan yang kemudian akan diberikan penilaian dengan memberikan bobot dengan menggunakan metode perbandingan terhadap faktor kekuatan dan kelemahan serta peringkat untuk masing-masing faktor yang mencerminkan tingkat kepentingan suatu faktor dengan faktor lain. Dan adanya *rating* kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dirata-rata total faktor yang mencerminkan tingkat kepentingan yang dipilih dari 86 responden dan wawancara kepada *Manager* Cafe District 29 yaitu Pak Rizky untuk faktor internal. Setelah itu bobot dan *rating* dikalikan untuk menghasilkan skor. Adapun hasil pembobotan dan peringkat terhadap matriks IFAS dapat diketahui pada tabel berikut :

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Cafe District 29

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Score
	Kekuatan (Strengths)			
1	Beragamnya variasi menu yang ditawarkan	0,11	3	0,33
2	Daya tarik menu yang ditawarkan	0,13	4	0,52
3	Penampilan, dan sikap Karyawan saat melayani konsumen	0,12	3	0,36
4	Fasilitas yang diberikan Café	0,12	3	0,36
5	Daya tarik desain interior café	0,11	3	0,33
	Kelemahan (Weakness)			
1	Belum mempunyai sertifikasi standar hygiene dan <i>sanitasi</i>	0,12	1	0,13
2	Tempat parkir kurang luas	0,09	2	0,18
3	Persaingan harga produk	0,08	2	0,18
4	Lokasi yang tidak dilalui kendaraan umum	0,12	2	0,26
	Total	1,00		2,69

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas, dapat diketahui total skor faktor internal adalah sebesar 2,69 angka ini menunjukkan kategori kuat karena berada di atas rata-rata yaitu 2,5. Ini menunjukkan bahwa posisi internal strategi pengembangan bisnis di Cafe District 29 dikatakan kuat sehingga mampu mengatasi faktor-faktor kelemahannya.

Analisis Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Score
	Peluang (Opportunity)			
1	<i>Branding</i> Kota Bandung Sebagai kota tujuan wisata kuliner	0,19	3	0,57
2	Teknologi yang semakin berkembang	0,20	4	0,80
3	Masyarakat Konsumtif	0,12	3	0,36
4	Desain cafe sesuai untuk <i>event</i>	0,12	3	0,36
	Ancaman (Threat)			
1	Ketatnya persaingan usaha jasa boga di kota Bandung	0,15	2	0,3
2	Kenaikan bahan baku makanan tidak stabil.	0,17	3	0,51
	Total	1,00		2,90

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil diatas, maka total skor faktor eksternal adalah sebesar 2,90. Angka ini menunjukkan kategori kuat karena berada diatas rata-rata yaitu 2,50. Ini menunjukkan bahwa posisi eksternal strategi pengembangan bisnis Cafe District 29 dikatakan kuat sehingga mampu memanfaatkan faktor-faktor peluang yang ada dan menghindari ancaman yang akan menimbulkan kerugian di Cafe District 29.

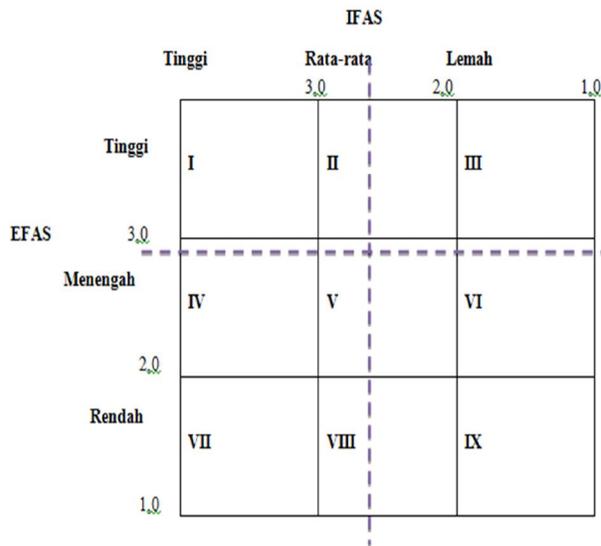
Matriks IE

Hasil dari analisis matriks IFAS terhadap faktor lingkungan internal menghasilkan total nilai skor sebesar 2,69 yaitu diatas nilai rata-rata yang berarti posisi internalnya kuat sehingga perusahaan dapat memanfaatkan faktor kekuatan untuk mengatasi kelemahan dari perusahaan.

Hasil dari analisis matriks EFAS terhadap faktor lingkungan eksternal perusahaan menghasilkan total nilai skor sebesar 2,90 yaitu diatas rata-rata 2,50

yang berarti posisi faktor eksternalnya kuat sehingga dapat diidentifikasi bahwa faktor peluang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi faktor ancaman untuk perusahaan. Posisi perusahaan saat ini berdasarkan hasil total skor IFAS dan EFAS perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut :

TOTAL NILAI RATA RATA TERTIMBANG



Matriks Internal Eksternal (IE) Cafe District 29

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisis matriks internal- eksternal dapat diketahui bahwa posisi Cafe District 29 berada pada sel V. Sel V menunjukkan posisi Cafe District 29 dalam strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, *profit*, maupun kombinasi dari ketiganya.

Analisis Matriks SWOT

. Analisis matriks SWOT meninjau dan meringkas faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang semula diidentifikasi sebagai IFAS dan EFAS., maka dihasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang

dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah beberapa *alternative strategy* yang dihasilkan dari strategi SO.

- a. Meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu. Konsumen menyukai hal yang baru dan segar, inovasi pada menu dapat menambah daya tarik menu.
- b. Fasilitas yang disesuaikan dengan konsep Cafe yang biasa disewa untuk *event*, seperti menambah *stage* di cafe untuk tampilan musik, atau menambah fasilitas permainan yang dapat dimainkan semua umur.
- c. Mengerahkan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan membantu untuk lebih aktif di sosial media dengan jangkauan yang lebih luas, agar eksistensi cafe semakin bertambah dan bertambahnya konsumen baru.

2. Strategi ST

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawan dalam pelayanan, pemasaran, dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima konsumen berkualitas.
- b. Mengkomunikasikan keunggulan dan daya tarik menu kepada konsumen melalui promosi media *online*, juga pada saat pelayanan.

3. Strategi WO

- a. Sertifikasi *Hygiene* dan sanitasi penting untuk menambah kepercayaan konsumen dan dapat menjadi acuan untuk penerapan hygiene dan sanitasi di cafe.
- b. Media promosi online adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan keunggulan usaha, dengan adanya media promosi *online* sebuah usaha akan dengan mudah mempromosikan usahanya, dan dengan biaya murah.

- c. Kualitas dan tampilan produk menentukan harga jual. Maka peningkatan kualitas dan tampilan produk perlu dilakukan agar sajian produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Strategi WT

Melakukan efisiensi usaha, maksudnya adalah melakukan penghematan tanpa mengurangi kualitas produk, dengan mengamati bagian mana fasilitas penunjang cafe yang bisa di minimalkan biayanya (pengirisan biaya), lalu membuat standar *hygiene* yang dapat menjadi kelebihan untuk dikomunikasikan kepada konsumen karna dapat menambah kepercayaan konsumen, dan mempromosikannya melalui media online yang sedang populer, seperti *facebook*, *instagram*, dan aplikasi pencarian restoran.

Pemilihan Prioritas Strategi dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan perhitungan melalui tabe QSPM yaitu tabel prioritas strategi yang haru dilakukan oleh Cafe District 29 yairu untuk mengatasi permasalahan yang muncul. Cafe District 29 dapat melakukan prioritas strategi yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan efisiensi usaha, dan melakukan sertifikasi standar *hygiene*
2. Meningkatkan promosi dan pelayanan cafe secara keseluruhan.
3. Mengkomunikasikan daya tarik menu kepada konsumen.
4. Meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu.
5. Meningkatkan kualitas pelayanan dan eksistensi di media sosial.
6. Meningkatkan kualitas rasa, dan tampilan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
7. Meningkatkan fasilitas yang disesuaikan dengan desain Cafe.

8. Memanfaatkan media promosi online dengan mempromosikan keunggulan desain interior café.
9. Meningkatkan kebersihan di Cafe, dan membuat sertifikasi standar *hygiene* dan *sanitasi*.

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada objek yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan Cafe District 29 menempati posisi kuadran I (*growth oriented strategy*) dalam diagram kartesius yang artinya Cafe District 29 berada dalam posisi baik atau menguntungkan dimana dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki sehingga target yang diharapkan dapat tercapaim maka Strategi pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan pada Cafe District 29 yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis berdasarkan gambaran faktor internal yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Cafe District 29 yaitu, beragamnya variasi menu yang ditawarkan, daya tarik menu yang di tawarkan, penampilan dan sikap karyawan saat melayani konsumen, fasilitas yang diberikan cafe, dan daya tarik desain interior cafe.
2. Hasil analisis berdasarakan gambaran faktor internal yang menjadi kelemahan Cafe District 29 yaitu, belum mepunyai sertifikat standar *hygiene* dan sanitasi, terbatasnya lahan parkir yang tersedia, lokasi Cafe District 29 yang tidak dilalui kendaraan umum, dan harga produk yang cukup mahal.
3. Hasil analisis berdasarkan gambaran faktor eksternal yang menjadi peluang Cafe District 29 yaitu, Branding Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata Kuliner, Teknologi yang semakin

- berkembang, masyarakat yang konsumtif, dan desain cafe yang sesuai dengan *trend* anak muda dalam mengadakan *event*.
4. Hasil analisis berdasarkan gambaran faktor eksternal yang menjadi ancaman Cafe District 29 yaitu, Ketatnya persaingan usaha jasa boga di kota Bandung, dan Kenaikan bahan baku makanan tidak stabil.
 5. Berdasarkan analisis SWOT dihasilkan strategi sebagai berikut:
 - a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) dengan meningkatkan kualitas dalam segi pelayanan karyawan di cafe maupun sosial media, kualitas rasa dan tampilan produk, juga fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen.
 - b. Strategi *Strength Threats* (ST) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen juga melakukan inovasi menu secara berkala.
 - c. Strategi *Weakness Opportunities* (WO) yaitu melakukan sertifikasi *hygiene* dan sanitasi, menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, dan giat melakukan promosi menggunakan media *online*.
 - d. Strategi *Weakness Threats* (WT) yaitu dengan melakukan penghematan diluar keperluan bahan untuk menjaga kualitas produk dan melakukan sertifikasi standar *hygiene* untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen.
 6. Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan Cafe District 29 dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu pertama, melakukan efisiensi usaha, dan melakukan sertifikasi standar *hygiene* yang dijadikan salah satu

keunggulan saat mempromosikan cafe di media sosial, kedua yaitu meningkatkan promosi dan pelayanan cafe secara keseluruhan, yang ketiga yaitu mengkomunikasikan daya tarik menu kepada konsumen, yang keempat meningkatkan kualitas rasa juga tampilan menu dan melakukan inovasi secara berkala pada menu, yang kelima meningkatkan kualitas pelayanan dan eksistensi di media sosial, yang keenam meningkatkan kualitas rasa, dan tampilan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, yang ketujuh meningkatkan fasilitas yang disesuaikan dengan desain Cafe, yang kedelapan memanfaatkan media promosi online dengan mempromosikan keunggulan desain interior cafe, dan yang kesembilan adalah meningkatkan kebersihan di Cafe, dan membuat sertifikasi standar *hygiene* dan *sanitasi* dengan segera menerapkannya.

1.2 Saran

Dari berbagai uraian diatas, terhadap pengembangan Cafe District 29 dalam upaya meningkatkan penjualannya terdapat beberapa saran seperti:

1. Melakukan sertifikasi *hygiene* dan sanitasi
2. Meningkatkan promosi
3. Menerapkan standar *grooming* pada Karyawan.
4. Memberikan layanan siap antar
5. Menginovasi menu
6. Melakukan renovasi desain cafe
7. Menginovasi promosi
8. Melakukan survei pasar
9. Melakukan efisiensi usaha

DAFTAR PUSTAKA

Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Juliansyah, N. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bsnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2008). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2008). *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.