

Analysis Marketing Strategi On Pizza Ala Ambu

Desan Henriawan¹, Bunga Sri Lestari², Ratu Nadia Raudhotul Jannah³, Suji Bil Ashari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sebelas April Sumedang

desan.feb@unsap.ac.id, ungaesta@gmail.com, ratunraudhotuljannah@gmail.com, bilasharysuji@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Okt 10,
2025

Revised Jan 18,
2026

Accepted April 20
2026

Keywords:

Marketing strategy,
Segmentation,
Targeting,
Positioning,
Marketing mix,
Culinary business,
UMKM.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine in depth the marketing strategies implemented by "Pizza Ala Ambu," a growing home-based culinary business specializing in affordable homemade pizza. The analysis focuses on how the business formulates and applies segmentation, targeting, and positioning (STP) to identify and reach its potential market effectively. Furthermore, this study explores the marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) developed to enhance customer value and strengthen the competitive position of Pizza Ala Ambu amid the increasing competition within the local food industry. Using a descriptive qualitative method, data were collected through interviews with the business owner, direct observation of the production and selling processes, and documentation related to marketing activities. The findings reveal that Pizza Ala Ambu is able to attract consumer interest through the uniqueness of its product, the use of fresh ingredients, and pricing strategies that align with the purchasing power of its target market. Promotion through digital platforms particularly social media also plays a significant role in increasing brand awareness and customer engagement. Overall, the study concludes that the marketing strategies implemented by Pizza Ala Ambu are effective in supporting business growth, increasing sales performance, and building a strong brand identity as a provider of homemade pizza that is both high-quality and affordable. The study also highlights several challenges faced by the business and provides recommendations for future development.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Desan Henriawan
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jalan Angkrek Situ No 19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322.
Email: desan.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Industri kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang terus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan praktis, variatif, dan terjangkau mendorong banyak pelaku usaha untuk berinovasi agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kuliner, khususnya usaha mikro dan rumahan yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Pizza Ala Ambu merupakan salah satu UMKM kuliner berbasis rumahan yang bergerak dalam produksi pizza homemade dengan harga terjangkau. Persaingan yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya bisnis pizza rumahan dan restoran cepat saji, menuntut Pizza Ala Ambu untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana bisnis ini menerapkan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, positioning (STP), serta marketing mix (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan literatur yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan para ahli pemasaran lainnya, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Pada industri kuliner, faktor seperti kualitas rasa, harga, kemudahan akses, dan promosi digital terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi sangat penting, mengingat preferensi masyarakat terhadap makanan dapat berubah dengan cepat akibat tren dan perkembangan teknologi.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana Pizza Ala Ambu merumuskan dan menerapkan strategi pemasarannya. Penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha, peningkatan penjualan, serta pembentukan identitas merek sebagai penyedia pizza homemade berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik

pemasaran UMKM kuliner serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, efektif, dan sesuai kebutuhan pasar.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul mengenai : “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA ALA AMBU”.

LECTURE STUDY

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran dan penyusunan bauran pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi pemasaran mencakup aktivitas untuk menciptakan nilai pelanggan, membangun hubungan dengan konsumen, serta menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar.

Swastha (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam industri kuliner, strategi pemasaran sangat penting karena karakteristik pasar yang cepat berubah, tingginya kompetisi, serta kebutuhan konsumen yang semakin variatif. Oleh sebab itu, UMKM seperti Pizza Ala Ambu perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai kebutuhan pasar.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa (Kotler, 2016).

Segmentasi dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), segmentasi pasar dapat dibagi menjadi:

- a. Segmentasi geografis (wilayah, jarak, lingkungan).
- b. Segmentasi demografis (usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan).
- c. Segmentasi psikografis (gaya hidup, minat, kepribadian).
- d. Segmentasi perilaku (frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, tingkat loyalitas).

Dalam konteks bisnis kuliner seperti Pizza Ala Ambu, segmentasi sangat penting karena selera konsumen berbeda berdasarkan usia, status ekonomi, preferensi rasa, hingga gaya hidup.

3. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling menguntungkan untuk dilayani (Kotler & Keller, 2012). Tidak semua segmen harus dijadikan target; pelaku usaha perlu memilih segmen yang memiliki potensi paling besar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan, dan kecocokan dengan kemampuan perusahaan. Terdapat beberapa strategi targeting:

- a. Undifferentiated marketing – menjangkau seluruh pasar tanpa perbedaan.
- b. Differentiated marketing – menawarkan produk berbeda untuk segmen yang berbeda.
- c. Concentrated marketing – fokus pada satu segmen utama.
- d. Micromarketing – menyesuaikan pemasaran hingga tingkat individu atau lokasi tertentu.

UMKM seperti Pizza Ala Ambu biasanya menggunakan concentrated marketing, yaitu fokus pada pelanggan berdaya beli menengah dan pencinta kuliner cepat saji.

4. Positioning

Positioning adalah proses membangun persepsi unik di benak konsumen mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan harus menciptakan diferensiasi yang jelas agar mudah diingat oleh konsumen. Dalam industri makanan, positioning biasanya didasarkan pada:

- a. Cita rasa unik
- b. Harga terjangkau
- c. Kecepatan layanan
- d. Keaslian bahan
- e. Nilai budaya atau ciri khas daerah

Ries & Trout (2001) menjelaskan bahwa positioning yang kuat dapat membuat konsumen mengingat merek tanpa harus melakukan promosi besar-besaran.

5. Marketing Mix (4P)

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 2015). Dalam industri makanan, produk mencakup rasa, porsi, tampilan, kemasan,

serta nilai gizi. Untuk UMKM seperti Pizza Ala Ambu, variasi topping, kualitas bahan, dan inovasi rasa menjadi faktor penting dalam membentuk keunggulan kompetitif.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh produk. Kotler (2018) menyatakan bahwa harga merupakan elemen marketing mix yang paling fleksibel dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

- Metode penentuan harga:
- Cost-based pricing – berdasarkan biaya produksi
- Value-based pricing – berdasarkan persepsi nilai konsumen
- Competition-based pricing – menyesuaikan harga pesaing

UMKM kuliner umumnya menggunakan gabungan antara cost-based dan competition-based.

c. Tempat/Distribusi (Place)

Distribusi adalah kegiatan untuk memastikan produk mudah dijangkau konsumen (Stanton, 2009). Pada bisnis kuliner modern, saluran distribusi berperan besar, terutama pemanfaatan:

- Penjualan online
- Layanan pesan antar

Distribusi yang efektif mampu meningkatkan permintaan dan memperluas jangkauan pasar.

d. Promosi (Promotion)

Promosi bertujuan mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi meliputi:

- Advertising
- Sales promotion
- Public relation
- Personal selling
- Digital marketing

Pada UMKM, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memainkan peranan penting dalam membangun awareness dan meningkatkan penjualan.

6. Perilaku Konsumen dalam Industri Kuliner

Menurut Engel (2012), perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Pada industri makanan, faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- a. Cita rasa
- b. Harga
- c. Tampilan dan kemasan
- d. Rekomendasi teman
- e. Review online
- f. Promo dan diskon
- g. Trend makanan

Oleh karena itu, UMKM seperti Pizza Ala Ambu harus memahami bagaimana konsumen memilih produk agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

7. UMKM dalam Persaingan Industri Kuliner

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor kuliner adalah penyumbang terbesar pertumbuhan UMKM di Indonesia. Namun, persaingan dalam industri makanan sangat tinggi, sehingga inovasi dan kekuatan strategi pemasaran menjadi faktor utama kesuksesan usaha (Tambunan, 2019). UMKM kuliner dituntut untuk:

- a. Adaptif terhadap tren
- b. Mengembangkan layanan digital
- c. Menjaga kualitas dan kebersihan
- d. Mengoptimalkan harga
- e. Membangun loyalitas pelanggan

Hal ini relevan dengan Pizza Ala Ambu yang memasarkan produk secara online dan bersaing dengan banyak pizza rumahan lainnya.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik dengan mendeskripsikan realitas melalui kata-kata dan pendapat informan.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bias dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bias tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi. Sugiyono (2008:66) mengemukakan bahwa teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Dengan kata lain pengambilan sumber data dalam menentukan informan penelitian ini dengan menggunakan teknik “purposive sampling” (sampel bertujuan). Purposive sampling merupakan pengambilan informan berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih. Informan yang diambil dengan purposive sampling yaitu responden yang berkunjung ke djawa batik pada saat peneliti melakukan observasi.

RESULT AND DISCUSSION

1. RESULT

A. Gambaran Umum Usaha Pizza Ala Ambu

Pizza Ala Ambu merupakan usaha kuliner rumahan yang berfokus pada produksi pizza homemade dengan harga yang terjangkau. Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh pemilik dengan memanfaatkan dapur rumah sebagai tempat produksi. Bahan baku yang digunakan berasal dari supplier lokal dengan kualitas yang terjamin, sehingga proses produksi dapat dilakukan secara konsisten setiap hari. Pemasaran produk dilakukan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sementara pemesanan dilayani melalui metode pre-order maupun order on the spot.

Hasil observasi menunjukkan bahwa permintaan konsumen relatif stabil setiap minggu, terutama pada akhir pekan. Hal ini memperlihatkan bahwa Pizza Ala Ambu telah memiliki pelanggan tetap, meskipun masih berada pada skala usaha kecil. Tantangan yang dihadapi adalah meningkatnya jumlah pesaing serupa yang menawarkan produk dengan harga dan konsep yang hampir sama.

B. Analisis Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1) Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, segmentasi konsumen Pizza Ala Ambu dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- Geografis: konsumen berada di wilayah Sumedang dan sekitarnya.
- Demografis: usia 15–45 tahun, terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.
- Psikografis: konsumen menyukai makanan cepat saji, memiliki gaya hidup praktis, dan menyukai produk homemade.
- Perilaku: konsumen membeli untuk konsumsi pribadi, keluarga, maupun acara kecil seperti ulang tahun dan kumpul keluarga.

Segmentasi ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen Pizza Ala Ambu memiliki kebutuhan akan makanan yang mudah dijangkau, cepat diakses, dan memiliki rasa yang dapat diterima oleh berbagai kalangan.

2) Targeting

Pizza Ala Ambu menggunakan strategi concentrated marketing, yaitu menyasar segmen konsumen berdaya beli menengah yang membutuhkan makanan praktis namun tetap terjangkau. Konsumen utamanya adalah mahasiswa dan keluarga muda yang menginginkan pizza homemade dengan harga ekonomis. Strategi targeting ini selaras dengan kemampuan produksi dan kapasitas usaha yang masih berskala rumah tangga.

3) Positioning

Pizza Ala Ambu memosisikan diri sebagai: “Pizza homemade dengan kualitas rasa yang enak, porsi cukup besar, dan harga terjangkau.” Positioning ini diperkuat dengan beberapa faktor:

- Penggunaan bahan segar
- Kebersihan produksi
- Rasa yang konsisten
- Harga yang lebih rendah dari kompetitor seperti pizza franchise

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Pizza Ala Ambu karena rasanya yang berbeda dan dianggap “lebih rumahan”.

C. Analisis Marketing Mix (4P)

1) Product (Produk)

Produk yang ditawarkan berupa pizza homemade dengan beberapa pilihan topping, seperti keju, sosis, ayam, dan variasi topping tambahan sesuai permintaan konsumen. Hasil observasi menunjukkan:

- Pizza disajikan dalam ukuran kecil, sedang, dan besar.
- Aroma dan rasa khas homemade menjadi nilai tambah.
- Kemasan sederhana namun bersih.
- Konsumen merasa puas dengan porsi yang ditawarkan.

Keunggulan produk ini adalah kesegaran bahan dan metode pembuatan yang langsung “fresh from the oven”, sehingga meningkatkan kualitas rasa.

2) Price (Harga)

Strategi harga yang digunakan adalah kombinasi antara:

- Cost-based pricing, menyesuaikan dengan bahan baku
- Competition-based pricing, menyesuaikan dengan harga pizza rumahan lain
- Value-based pricing, mempertimbangkan persepsi konsumen

Harga yang ditawarkan Pizza Ala Ambu berada pada rentang terjangkau, yakni Rp 18.000 – Rp 45.000, tergantung ukuran dan topping. Wawancara menunjukkan sebagian besar konsumen menilai harga tersebut sesuai dengan kualitas rasa dan ukuran pizza.

3) Place (Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan mencakup:

- Penjualan online melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram
- Sistem pre-order
- Layanan pesan antar melalui kurir lokal atau ojek online

Distribusi ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli tanpa harus datang langsung. Observasi menunjukkan bahwa distribusi online menjadi kekuatan utama Pizza Ala Ambu dalam memperluas jangkauan pasar.

4) Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui:

- Unggahan foto produk di media sosial
- Story WhatsApp dan Instagram
- Testimoni pelanggan
- Promo harga pada momen tertentu
- Content sederhana berupa video pembuatan pizza

Promosi digital ini efektif meningkatkan awareness dan engagement. Menurut wawancara dengan pemilik, 80% pembeli mengetahui produk melalui media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram.

D. Perilaku Konsumen Pizza Ala Ambu

Dari hasil wawancara, motivasi konsumen membeli produk ini dipengaruhi oleh:

- Cita rasa yang enak dan cocok untuk seluruh keluarga
- Harga yang lebih murah dari kompetitor
- Rekomendasi teman (word of mouth)
- Promo yang menarik
- Kemudahan pemesanan melalui WhatsApp

Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih pizza homemade karena dianggap lebih sehat daripada pizza instan atau restoran cepat saji.

E. Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Pemasaran

1) Faktor Pendorong

- Harga terjangkau
- Rasa khas homemade
- Pemasaran digital yang aktif
- Lokasi usaha mudah dijangkau
- Loyalitas pelanggan yang mulai terbentuk

2) Faktor Penghambat

- Kapasitas produksi terbatas
- Kemasan masih sederhana
- Pesaing semakin banyak
- Peralatan produksi belum maksimal

- Minimnya promosi berbayar

Kendala ini perlu ditangani dengan strategi pengembangan bisnis, terutama peningkatan kapasitas produksi dan inovasi kemasan.

2. DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Pizza Ala Ambu terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Penerapan STP sesuai dengan teori pemasaran modern, di mana usaha telah menentukan segmen pasar secara jelas, memilih target pasar yang tepat, dan membangun positioning yang kuat.

Selain itu, penerapan marketing mix membantu usaha ini menciptakan differensiasi di tengah persaingan industri kuliner. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Pizza Ala Ambu sudah berjalan baik, namun masih diperlukan penguatan, seperti peningkatan inovasi produk, pengembangan kemasan, serta promosi yang lebih terstruktur agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Pizza Ala Ambu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pizza Ala Ambu telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran (4P). Usaha ini mampu memetakan pasar dengan baik, terutama pada segmen pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda di wilayah Sumedang. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi rasa, kesegaran bahan, dan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Dalam pelaksanaannya, usaha masih menghadapi beberapa kendala penting, di antaranya kapasitas produksi yang terbatas, kemasan yang masih sederhana, variasi promosi yang belum optimal, serta meningkatnya jumlah pesaing pizza rumahan yang menawarkan harga dan kualitas yang hampir sama. Selain itu, beberapa konsumen juga menilai bahwa ketersediaan produk kadang tidak konsisten pada waktu tertentu, terutama saat permintaan meningkat pada akhir pekan.
3. Untuk mengatasi kendala tersebut, pemilik usaha telah melakukan beberapa upaya strategis seperti meningkatkan kualitas produk secara berkala, memperbaiki sistem pemesanan online agar lebih rapi, memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, dan mempertimbangkan inovasi topping serta kemasan agar lebih menarik. Pemilik juga mulai merencanakan peningkatan kapasitas produksi serta variasi menu baru untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas di masa mendatang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, kami mengucapkan terima kasih kepada Pizza Ala Ambu, kedua orang tua dan keluarga besar, seluruh civitas akademik dan pengelola Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan do'a.

REFERENCES

- Basu Swastha, D. H. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku konsumen*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2009). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen pemasaran modern*. BPFE.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.