



Analisis Strategi Pemasaran Lapangan Futsal Pasca Pandemi Covid di Mega Futsal Genteng, Kabupaten Banyuwangi

Madita Romadhoni Pratiwi*, Ahmad Izzudin, Jekti Rahayu

Universitas Muhammadiyah Jember

*Korespondensi: Madita Romadhoni Pratiwi
Email: tatamadita@gmail.com

Received: 01 Agustus 2023
Accepted: 01 September 2023
Published: 30 September 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

menurut analisis SWOT diagram Kartesius, kuadran dengan skor keseluruhan tertinggi adalah kuadran yang memiliki peluang dan kekuatan terbesar di MEGA Futsal Genteng Kabupaten Banyuwangi, sehingga berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan peluang saat ini sambil meminimalkan kelemahan dan menangkis ancaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Lapangan Futsal; Mega Futsal Genteng Kabupaten Banyuwangi

Abstrak: Bisnis futsal yang ada di Indonesia semakin banyak dan persaingan antar pebisnis semakin ketat, Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Bisnis Penyewaan Lapangan Futsal Mega Futsal Genteng Banyuwangi merupakan permasalahan yang mengemuka dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Genteng Futsal Mega Kabupaten Banyuwangi. memaparkan strategi pemasaran di Mega Futsal Genteng analisis SWOT Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan wawancara dengan partisipan. Mengenai analisis data SWOT, dengan mendeteksi atau menilai elemen internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan membentuk elemennya. Selain itu, pertimbangan eksternal perusahaan mencakup peluang dan bahaya bisnis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi perusahaan MEGA Futsal Genteng di Kabupaten Banyuwangi mengadopsi Strategi Berorientasi Pertumbuhan. Hal ini dikarenakan

PENDAHULUAN

Bisnis futsal di Indonesia kini berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena tidak ada cukup ruang di kota-kota besar untuk mengembangkan lapangan sepak bola yang luas, futsal tampaknya menjadi pilihan terbaik. Selain itu, dengan diperkenalkannya olahraga futsal di Indonesia pada tahun 2002, popularitasnya semakin meningkat. Saat ini, futsal juga dimainkan oleh wanita, jadi tidak lagi hanya olahraga pria. Hal ini didukung dengan adanya liga atau event futsal untuk wanita di berbagai lokasi geografis. Lantaran langkanya lapangan sepak bola, khususnya di wilayah metropolitan, futsal mendadak menjadi olahraga populer di Indonesia. Banyak orang terutama di kota-kota besar Indonesia tertarik untuk memulai bisnis persewaan lapangan futsal setelah menyadari prospek tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2016) menyatakan bisnis adalah Suatu tindakan

yang dilakukan untuk kepentingan bisnis mempunyai tujuan menghasilkan laba atau keuntungan operasional. Setiap bisnis ingin menawarkan layanan pelanggan sebaik mungkin, dan untuk melakukannya, ia harus mengidentifikasi rencana bisnis terbaik dan menerapkan taktik yang sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini sangat penting karena memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen dapat membantu menciptakan rencana pemasaran terbaik, mendorong hubungan pelanggan yang tahan lama, dan memanfaatkan ketidakseimbangan pasar dengan mendapatkan nilai dari pelanggan.

Banyaknya lokasi penyewaan lapangan futsal seperti Mega Futsal Tile, Scudetto Futsal, Dadapan Futsal, Cendikia Futsal, Arena Futsal, dan lain-lain, menunjukkan betapa pesatnya perkembangan industri futsal di Banyuwangi. Banyaknya lokasi persewaan lapangan futsal tentu menambah tingkat persaingan ekonomi. Keadaan ini menjadikan manajer perusahaan harus lebih baik dalam mengembangkan rencana dan memperhatikan perubahan lingkungan agar dapat bertahan di pasar. Dengan kata lain, perusahaan dapat menjadi pemimpin dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan jauh lebih baik untuk posisi bisnis empat perusahaan di antara perusahaan sejenis, di benak pelanggannya, merek perusahaan diciptakan dengan identitas merek yang kuat dan positioning yang tepat. (Kartajaya, 2013).

Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia, sehingga jumlah industri kreatif di kota ini juga dominan, terlihat dari jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebesar 59% dan terdiri dari industri fashion (23%) dan kuliner (36%). Iston Dwija (2019) melakukan penelitian dengan menganalisis strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Demografi responden berdampak pada apakah rencana pemasaran itu efektif, menurut penelitian tambahan Ariwibowo (2019) tentang strategi pemasaran perguruan tinggi swasta. Strategi pemasaran utama adalah biaya rendah; biaya dan sistem pendidikan berfungsi sebagai perwakilan dari mulut ke mulut; dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran utama. Hasil yang disebutkan di atas dapat berfungsi sebagai bukti. Penelitian yang sudah dilakukan belum pernah ada yang membahas mengenai strategi pemasaran lapangan futsal Mega Futsal Genteng Banyuwangi.

Penulis memilih perusahaan persewaan lapangan futsal "Mega Futsal Genteng Banyuwangi" sebagai bahan investigasi mereka terhadap evolusi industri jasa persewaan lapangan futsal. Peneliti berpendapat bahwa saat ini terdapat saingan dalam industri yang sama untuk persewaan lapangan futsal, maka perusahaan persewaan lapangan futsal "Mega Futsal Genteng Banyuwangi" perlu menerapkan strategi pemasaran yang inventif dan kreatif jika ingin produknya tetap kompetitif. Mega Futsal Genteng Banyuwangi, perusahaan yang menyewakan lapangan futsal juga harus melakukan analisis SWOT dengan fokus pada kekuatan perusahaan untuk mengatasi kelemahannya dan memanfaatkan peluang yang diidentifikasi oleh analisis tersebut untuk mengatasi ancaman eksternal. Bisnis persewaan lapangan futsal nantinya akan dapat membandingkan posisinya dengan para pesaingnya di industri ini berkat analisis yang dilakukan. Studi ini

juga dapat digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang unggul. Mega Futsal Genteng Banyuwangi, sebuah bisnis yang menyewakan lapangan futsal dan dapat menggunakan penelitian ini untuk mengkaji kelemahan dan kekuatannya serta mengurangi ancaman dari perusahaan futsal saingan. Pemilik perusahaan persewaan futsal enam lapangan "Mega Futsal Genteng Banyuwangi" dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk menginformasikan rencana pemasaran yang digunakan. Peneliti akan menganalisis untuk mempelajari bagaimana analisis SWOT digunakan dalam bidang bisnis persewaan berdasarkan uraian yang telah diungkapkan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mega Futsal Genteng, Kabupaten Banyuwangi dan mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di Mega Futsal Genteng, Kabupaten Banyuwangi.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang mendalami suatu objek, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif yaitu menganalisis strategi pemasaran lapangan futsal pasca pandemi covid di mega futsal genteng, kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk memeriksa data untuk penelitian ini. Triangulasi dan bahasa referensi keduanya digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi data.

Informan

Informan penelitian ini adalah pemilik lapangan mega futsal genteng kabupaten Banyuwangi yaitu Bapak Aji Pangestu, pegawai di mega futsal genteng kabupaten Banyuwangi yaitu David sebagai admin, dan Wanda sebagai petugas kebersihan di Mega Futsal Genteng, di tambah dengan informan eksternal yaitu customer mega futsal genteng atau responden yang berjumlah 90 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Promosi Di Mega Futsal Genteng Pada konsumen pasca covid

Lapangan Mega Futsal Genteng Kabupaten Banyuwangi Melakukan Promosi. Pemasaran yang dilakukan secara offline dan *mouth to mouth* ini dengan menawarkan promo promo menarik seperti menyewa 2 jam lebih hemat dibandingkan hanya menyewa 1 jam saja, serta menggunakan spanduk atau banner yang berukuran besar di depan Lapangan Mega Futsal Genteng, serta melakukan Futsal *Tournament*, dengan mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga sehingga menarik lebih banyak konsumen dari kalangan SMP, SMA sampai dewasa karna harga yang ditawarkan Mega Futsal Genteng sangat terjangkau.

Tujuan Dalam Strategi Pemasaran Mega Futsal Genteng

Tujuan utama dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperkenalkan atau menyebarkan tempat yang akan di promosikan. Dalam penelitian ini, tujuan strategi pemasaran Mega Futsal Genteng Kabupaten Banyuwangi juga menyebarkan kelebihan yang ada pada Mega Futsal ini sendiri.

Kekurangan Dan Kelebihan promosi *Offline* Mega Futsal Genteng

Kegiatan promosi tentunya ada kekurangan dan kelebihan, begitu juga dengan menggunakan promosi secara *offline*. Mega Futsal Genteng melakukan promosi secara *offline* dengan melakukan seperti memasang banner besar yang di pasang di depan lapangan Mega Futsal Genteng, menyebarkan brosur ke sekolah SMP dan SMA dan mengadakan event tournament, tentunya ada kekurangan dan kelebihannya. Kekurangan dialami oleh Mega Futsal Genteng seperti memasang banner tentu yang melihat hanya orang-orang yang lewat di depan Mega Futsal Genteng ini saja. Selanjutnya mengadakan event dan brosur yang di sebar ke sekolah-sekolah pun tentunya memerlukan biaya tambahan. Adapun kelebihan dengan menggunakan promosi secara *offline* sebagai media promosi yaitu pesan atau pertanyaan yang ingin di sampaikan atau di tanyakan bisa lebih jelas dan langsung tersampaikan kepada target atau calon konsumen.

Anggaran Biaya Untuk Melakukan Promosi di Mega Futsal Genteng Banyuwangi

Taktik pemasaran yang disebut promosi mencoba untuk menginformasikan atau menyajikan barang kepada calon pelanggan untuk menarik minat mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, promosi harus direncanakan untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi mereka dalam hal waktu, tenaga, dan biaya. Salah satu aspek yang paling penting dari perencanaan keuangan adalah membuat anggaran. Pengeluaran yang diprediksi dalam rencana anggaran ini adalah pengeluaran yang biasanya terjadi saat melakukan aktivitas bisnis. Bicara soal pengeluaran, pebisnis juga harus membuat anggaran khusus untuk promosi bisnis. Porsi anggaran yang harus diubah tergantung pada sejumlah elemen, termasuk sifat produk atau layanan, tujuan pemasaran, outlet media, dan lain-lain. Pengeluaran untuk Mega Futsal biasanya berupa perumahan, pembuatan spanduk iklan, atau pemasangan iklan.

Alasan masih menggunakan *Offline* Mega Futsal Genteng

Mega Futsal Genteng memilih menggunakan promosi *offline* karena dirasa masyarakat akan lebih mudah dalam menjangkau, seperti pemesanan lapangan yang langsung dilakukan *face to face* dengan pegawai. Sehingga menghindari juga adanya penipuan

Penerapan Strategi Pemasaran SWOT Efektif Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia, mengakibatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat lemah. Untuk itu para pebisnis hendaknya menentukan strategi apa yang harus digunakan untuk membangkitkan usahanya setelah dampak melemahnya perekonomian tersebut, salah

satunya adalah strategi analisis SWOT. Analisis SWOT dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis, yaitu dengan menggabungkan kekuatan dengan peluang. Melalui analisis ini, pebisnis dapat mengetahui hal-hal yang akan dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan untuk meraih kesuksesan.

Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks IFE dan EFE Matriks IFE

Tabel Perhitungan Matriks IFE Kekuatan

No	KEKUATAN	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Lapangan mega futsal dikenal masyarakat Banyuwangi.	101	0,18	1,12	0,2
2.	Penyewaan lapangan mega futsal yang luas.	125	0,22	1,38	0,3
3.	Harga penyewaan lapangan mega futsal terjangkau	106	0,19	1,17	0,22
4.	Jalan raya menuju mega futsal genteng sangat baik.	112	0,20	1,24	0,24
5.	Mega futsal genteng buka setiap hari.	109	0,19	1,21	0,22
	TOTAL	553	0,98	6,12	1,18

Tabel Perhitungan Matriks IFE Kelemahan

No	KELEMAHAN	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Mega futsal genteng buka hanya 6 jam (06.00-11.00 WIB) malam.	117	0,20	1,3	0,26
2.	Letak penyewaan lapangan Mega futsal genteng bersebelahan dengan rumah sakit.	96	0,16	1,06	0,17
3.	Karyawan di mega futsal genteng masih sering terlambat.	123	0,21	1,36	0,28
4.	Di lapangan mega futsal genteng belum ada papan skor digital	120	0,20	1,33	0,26
5.	Terbatasnya tempat parkir untuk roda empat di mega futsal genteng	111	0,19	1,23	0,23
	TOTAL	567	0,96	6,28	1,2

Keterangan : Jumlah keseluruhan 90 responden berasal dari pelanggan yang pernah menyewa Lapangan Mega Futsal Genteng, Banyuwangi.

Matriks EFE

Tabel Perhitungan Matriks EFE Peluang

No	PELUANG	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Letak penyewaan lapangan mega futsal Genteng yang strategis.	114	0,23	1,26	0,29
2.	Berada dilingkungan yang lumayan banyak sekolah SMP- SMA.	117	0,24	1,3	0,31

3.	Mega futsal genteng memiliki kerjasama dengan sekolah atau instansi yang lain.	108	0,21	1,2	0,25
4.	Mega futsal Jauh dari penyewaan lapangan futsal lain.	114	0,25	1,26	0,31
5.	Pemboking lapangan futsal semakin banyak.	42	0,08	0,46	0,03
TOTAL		495	1	5,48	1,19

Tabel Perhitungan Matriks EFE Peluang

No	ANCAMAN	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Penyewaan lapangan mega futsal lebih tertarik dengan sistem <i>booking online</i> .	99	0,24	1,1	0,26
2.	Adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dari mega futsal genteng.	99	0,24	1,1	0,26
3.	Mega futsal genteng kurang melakukan promosi di media social.	81	0,19	0,9	0,17
4.	Adanya penyewaan lapangan futsal yang memiliki fasilitas yang lebih baik dan menarik dari pada mega futsal genteng.	90	0,21	1	0,21
5.	Minimnya penerangan lampu di mega futsal genteng.	42	0,10	0,46	0,04
TOTAL		411	0,98	4,56	0,94

Keterangan : Jumlah keseluruhan 90 responden berasal dari pelanggan yang pernah menyewa Lapangan Mega Futsal Genteng, Banyuwangi.

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SWOT yaitu cara digunakan untuk mencari strategi terbaik dalam pengambilan keputusan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan tantangan yang berasal dari faktor eksternal. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009), Menurut Menurut (Freddy, 2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses Analisis SWOT meliputi Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penelitian ini menjabarkan analisis SWOT Lapangan Mega Futsal Genteng, Banyuwangi pada tabel matriks SWOT berikut:

Matriks SWOT

Tabel Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lapangan mega futsal dikenal masyarakat Banyuwangi. 2. Penyewaan lapangan mega futsal yang luas. 3. Harga penyewaan lapangan Mega futsal terjangkau. 4. Jalan raya menuju mega futsal genteng sangat baik. 5. Mega futsal Genteng buka setiap hari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mega futsal genteng buka hanya 6 jam (06.00-11.00 WIB) malam. 2. Letak penyewaan lapangan Mega futsal genteng bersebelahan dengan rumah sakit. 3. Karyawan di mega futsal genteng masih sering terlambat. 4. Di lapangan mega futsal genteng belum ada papan skor digital. 5. Terbatasnya tempat parkir untuk roda empat di mega futsal genteng.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. 2. Mengutamakan kualitas Jasa penyewaan dengan melihat daya minat atau sewa lapangan 3. Mempertahankan kerja sama dengan mematok harga yang terjangkau supaya pelanggan atau instansi semakin suka serta melebarkan kerja sama lebih luas lagi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti penyewa lapangan futsal di jam jam yang melebihi jam tutup/ 2. Meningkatkan kualitas dan fasilitas jasa yang ada dengan melihat selera atau permintaan penyewa di pasaran.
Ancaman (<i>Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kualitas dan fasilitas jasa penyewaan lapangan futal agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan jasa yang sama. 2. Mengutamakan loyalitas dan kenyamanan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima. 3. Menjalankan pengujian untuk menemukan berbagai fasilitas layanan berkualitas tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan jasa yang lebih modern dengan memperhatikan kualitas dari penyewaan lapangan futsal. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan prasarana pendukung di setiap aspek yang ada dimega futsal genteng Banyuwangi.

Berdasarkan studi yang ditunjukkan di atas, kombinasi pengaruh internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Diagram hasil analisis SWOT menampilkan kombinasi kedua elemen tersebut sebagai berikut.:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) teknik ini memadukan aspek internal (kekuatan) dan eksternal (peluang). Strategi SO Mega Futsal Genteng Banyuwangi adalah

1. Meningkatkan taktik social media marketing dengan mengikuti kemajuan teknologi.
2. Menempatkan sewa lapangan atau suku bunga di atas kualitas layanan sewa
3. Melanjutkan kerjasama dengan menjaga harga yang wajar guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau instansi dan memperluas kerjasama lebih jauh lagi.

Strategi ST (*Strength-Threat*) Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan pebisnis/perusahaan untuk mengalahkan ancaman. Strategi ini menggabungkan faktor internal (Kekuatan) dan kekuatan eksternal (Ancaman). Strategi Mega Futsal Genteng ST Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas dan fasilitas jasa persewaan lapangan agar tetap kompetitif dengan penyedia jasa lainnya.
2. Mengutamakan pelayanan yang baik dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien.
3. Mencoba fasilitas layanan berkualitas tinggi lainnya.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi ini menggabungkan variabel internal (kelemahan) dan eksternal (peluang). Memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang ada sambil mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada menjadi dasar penerapan strategi ini. Strategi WO Mega Futsal Genteng Banyuwangi yaitu :

1. Selalu mengikuti penyewa lapangan futsal di jam jam yang melebihi jam tutup
2. Meningkatkan kualitas dan fasilitas jasa yang ada dengan melihat selera atau permintaan penyewa di pasaran.

Strategi WT (*Weakness-Threat*) strategi ini adalah hasil dari penyebab internal (kelemahan) dan eksternal (ancaman). Strategi berbasis pertahanan ini bertujuan untuk mengurangi kerentanan saat ini dan mencegah serangan. Strategi WT Mega Futsal Genteng Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan jasa yang lebih modern dengan memperhatikan kualitas dari penyewaan lapangan futsal.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan prasarana pendukung di setiap aspek yang ada dimega futsal genteng banyuwangi

SIMPULAN

Temuan studi analisis SWOT pada Mega Futsal Genteng Banyuwangi menunjukkan bahwa strategi yang berorientasi pada pertumbuhan digunakan perusahaan dalam

penerapan strategi tersebut. Hal ini agar Mega Futsal Genteng Banyuwangi dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada sekaligus meminimalisir kelemahan dan mengatasi berbagai ancaman. Dalam diagram Cartesien, analisis SWOT mengungkapkan bahwa kuadran dengan skor total tertinggi adalah kuadran yang sangat menguntungkan bagi organisasi.

Strategi dari hasil analisis SWOT yang digunakan pada Mega Futsal Genteng diantaranya adalah Strategi SO dengan meningkatkan taktik social media marketing dengan mengikuti kemajuan teknologi, menempatkan sewa lapangan atau suku bunga di atas kualitas layanan sewa, melanjutkan kerja sama dengan menjaga harga yang wajar guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau instansi dan memperluas kerja sama lebih jauh lagi. Strategi ST (Strength-Threat) dengan meningkatkan kualitas dan fasilitas jasa persewaan lapangan agar tetap kompetitif dengan penyedia jasa lainnya, mengutamakan pelayanan yang baik dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien, mencoba fasilitas layanan berkualitas tinggi lainnya. Strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan selalu mengikuti penyewa lapangan futsal di jam jam yang melebihi jam tutup, meningkatkan kualitas dan fasilitas jasa yang ada dengan melihat selera atau permintaan penyewa di pasaran. Selanjutnya Strategi WT (Weakness-Threat) dengan menciptakan jasa yang lebih modern dengan memperhatikan kualitas dari penyewaan lapangan futsal, meningkatkan kualitas pelayanan dan prasarana pendukung di setiap aspek yang ada dimega futsal genteng Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, Mohamad Eko .(2019). SCIENTIFIC JOURNAL OF Reflectio Neconomic, Accounting, Management And Business Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta 2(2)181-191
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Iston Dwija Utama (2019).Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajaranya Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung 7(1) 1-10:
- Kartajaya, Hermawan.(2013) Positioning, Diferensiasi, Dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Amstrong. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Dan Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

-
- Rusmadi .(2016). Jurnal Ilmiah Indonesia Analisis Strategi Pemasaran Bisnis 1(4) 69-79
- Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih.(2018). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Analisis Strategi Pemasaran Kian Batik Besurek Di Kotabengkulu 6(2) 156-168 <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Rian Wintoko, Novi Marlina.(2021). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM RUMAH KOPI TEMANGGUNG 9(1)1160-1167
- Saeed Samiee And Suthawan Chirapanda.(2019). Journal Of International Marketing International Marketing Strategy In Emerging-Market Exporting Firms 27(1) 20-37<https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Yulia, Novyandra Ilham Bahtera And Evahelda.(2019). International Journal Of Business And Economy A Swot Analysis On The Implementation Of The Marketing Strategy: A Case Study In The Raja Abon Makmur Lestari, Pangkalpinang City, Indonesia 1(2) 24-31 [Http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec](http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec)