

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CV. TIGA  
PUTRA MANDIRI MENGGUNAKAN ANALISIS  
SWOT**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH  
SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1)  
PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI  
INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG



**DISUSUN OLEH :**

**ATHA RIFAI ANSDZAR  
NIM 31601800116**

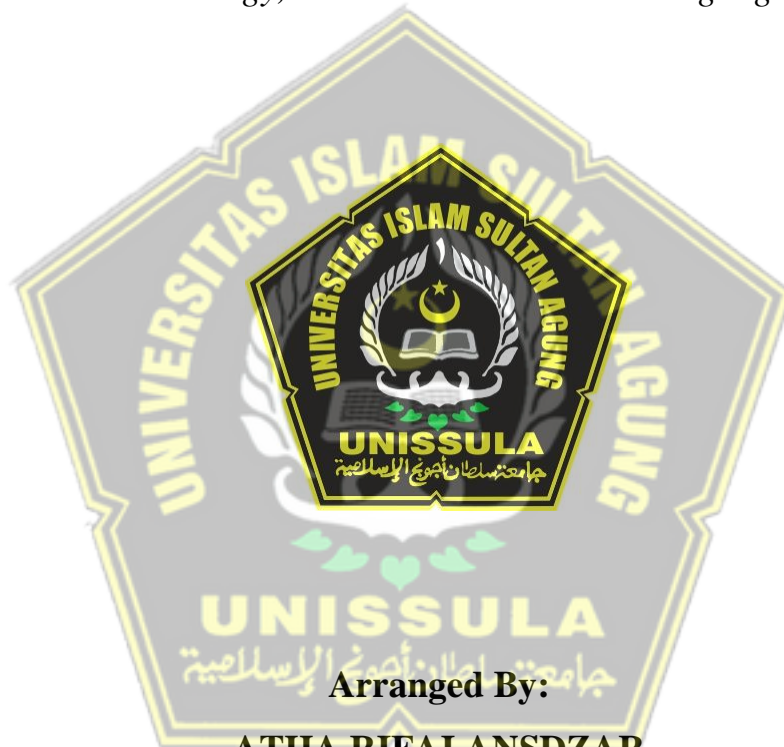
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

***FINAL PROJECT***

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO  
INCREASING SALES CV. TIGA PUTRA MANDIRI  
USING SWOT ANALYSIS***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree  
(S1) at Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial  
Technology, Universitas Islam Sultan Agung*



**Arranged By:**

**ATHA RIFAI ANSDZAR**

**NIM 31601800116**

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CV. TIGA PUTRA MANDIRI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT” disusun oleh :

Nama : Atha Rifai Ansdzar  
NIM : 31601800116  
Program Studi : Teknik Industri


Telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Ir. Eli Mas'idah, MT.  
NIK.0615066601

  
Brav Deva Bernadhi, S.T., M.T  
NIK. 0630128601

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

  
Nuzulja Khoiriyah, S.T., M.T  
NIK. 0624057901

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

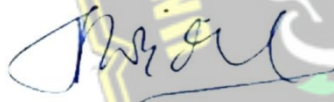
Laporan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CV. TIGA PUTRA MANDIRI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT” ini telah dipertahankan di depan Dosen Penguji Sidang Tugas Akhir pada :

Hari :

Tanggal :

### TIM PENGUJI

Anggota I



Dr. Nurwidiana, S.T., M.T  
NIDN. 0604027901

Anggota II



Dana Prianjani, S.T., M.T  
NIDN. 0626019302

Ketua Penguji



Rieska Ernawati, S.T., M.T  
NIDN. 0608099201

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Atha Rifai Ansdzar  
NIM : 31601800116  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CV.  
TIGA PUTRA MANDIRI MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun Sebagian, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul tugas akhir tersebut pernah diangkat, ditulis maupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis.

Semarang, 01 April 2022



Atha Rifai Ansdzar



**PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atha Rifai Ansdzar  
NIM : 31601800116  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknologi Industri  
Alamat Asal : Jl Srikaton Tengah No 50 RT 007 RW 007 Kel. Purwoyoso  
kec. Ngaliyan Semarang

Dengan ini menyerahkan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN CV. TIGA PUTRA MANDIRI  
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Beda Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam Karya Ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 01 April 2022



Atha Rifai Ansdzar

## KATA PENGANTAR

Puji syukur terpanjatkan kepada Tuhan semesta alam Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan CV. Tiga Putra Mandiri Menggunakan Analisis SWOT”. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Selama penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis dibantu berbagai pihak yang berupa bimbingan, motivasi, saran serta doanya. Rasa terima kasih tersampaikan pada:

1. Orang tua yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan untuk anak-anaknya serta adik-adik tercinta yang senantiasa memberikan semangat.
2. Dr. Novi Marlyana, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ir. Eli Mas'idah, M.T. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan tentang penulisan laporan akhir ini.
5. Brav Deva Bernadhi, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan tentang penulisan laporan akhir ini.
6. CV Tiga Putra Mandiri yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di perusahaannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi dapat disusun lebih baik. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

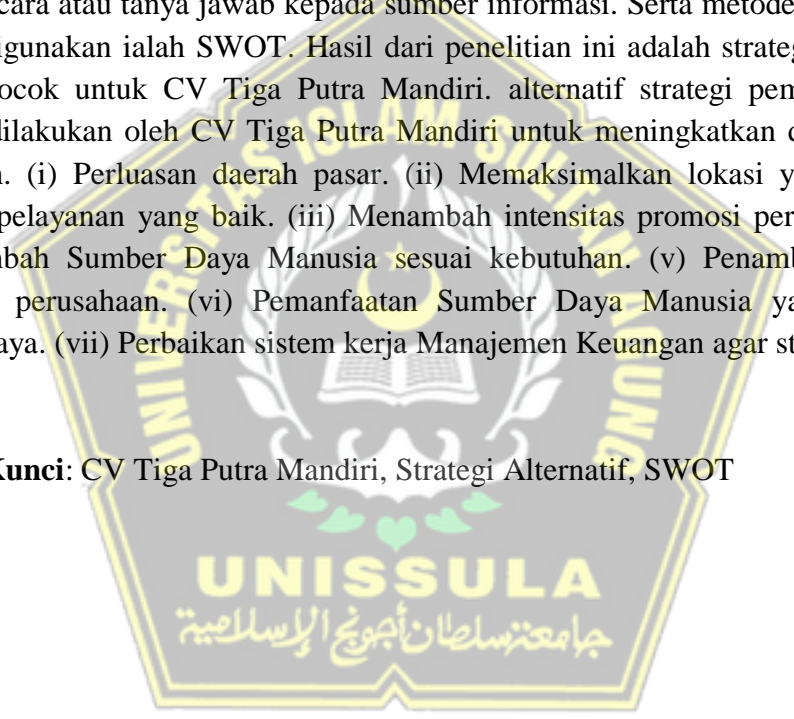
Semarang, 17 Mei 2022

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab penurunan pendapatan yang berasal dari faktor internal perusahaan CV Tiga Putra Mandiri. CV. Tiga Putra Mandiri merupakan perusahaan di bidang jual beli *spare part steam* dan *global solution*. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan CV Tiga Putra Mandiri dengan menggunakan Metode SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen dimana data diambil langsung di perusahaan terkait. Penelitian ini menggunakan metode interview yakni suatu metode yang dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab kepada sumber informasi. Serta metode analisis data yang digunakan ialah SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang cocok untuk CV Tiga Putra Mandiri. alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Tiga Putra Mandiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran. (i) Perluasan daerah pasar. (ii) Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik. (iii) Menambah intensitas promosi perusahaan. (iv) Menambah Sumber Daya Manusia sesuai kebutuhan. (v) Penambahan ragam produk perusahaan. (vi) Pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang ada dan terpercaya. (vii) Perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil.

**Kata Kunci:** CV Tiga Putra Mandiri, Strategi Alternatif, SWOT





## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the internal firm CV Tiga Putra Mandiri causes of the income decline. A corporation called CV. Tiga Putra Mandiri deals in buying and selling international solutions and steam spare parts. Using the SWOT and AHP techniques, this study examines a feasible marketing strategy to boost sales of CV Tiga Putra Mandiri. An experiment with data obtained directly from the relevant company is the study methodology employed. The interview method, which involves speaking with or debriefing information sources, is used in this study. SWOT are other methods used for data analysis. The result of this research is a suitable marketing strategy for CV Tiga Putra Mandiri. alternative marketing strategies that can be carried out by CV Tiga Putra Mandiri to increase competitiveness in the market. (i) Expansion of the market area. (ii) Maximizing strategic locations in good service. (iii) Increasing the intensity of the company's promotion. (iv) Adding Human Resources as needed. (v) Adding a variety of company products. (vi) Utilization of existing and trusted Human Resources. (vii) Improving the Manajemen Keuangan work system to make it stable.*

**Keywords:** *Alternative Strategic, CV Tiga Putra Mandiri, SWOT*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vi
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.2 Hipotesis dan Kerangka Teori .....	17
2.3 Landasan Teori.....	18
2.3.1 Strategi Pemasaran .....	18
2.3.2 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)</i> .....	21

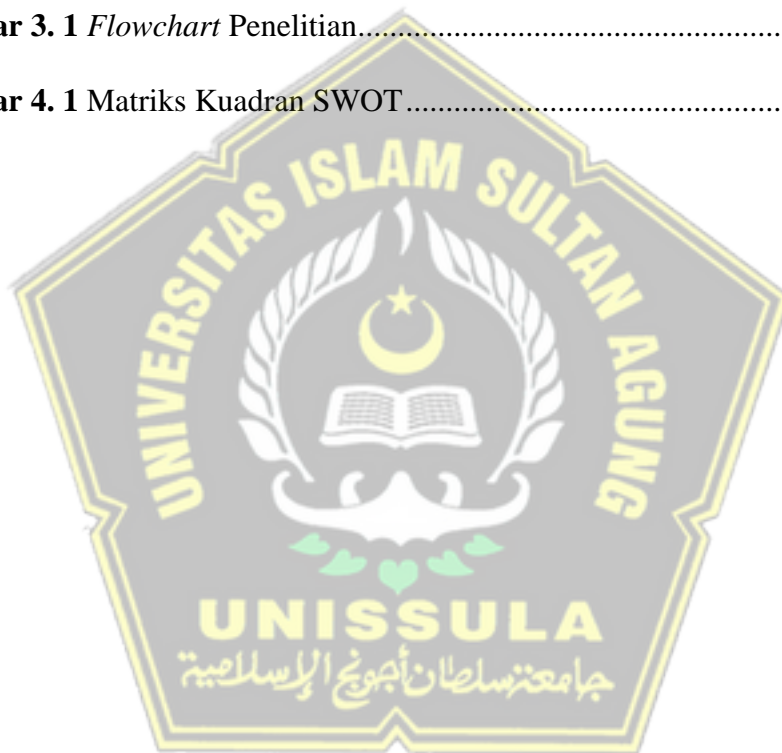
<b>BAB III</b> .....	28
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
<b>3.1 Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	28
<b>3.2 Data yang diperlukan</b> .....	28
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data</b> .....	28
<b>3.4 Metode Analisis Data</b> .....	29
<b>3.5 Alat dan bahan Penelitian</b> .....	29
<b>3.6 Tahapan Penelitian</b> .....	30
<b>BAB IV</b> .....	33
<b>4.1 Pengumpulan Data</b> .....	33
<b>4.1.1 CV Tiga Putra Mandiri</b> .....	33
<b>4.1.2 Target Pemasaran</b> .....	34
<b>4.1.3 Pesaing CV Tiga Putra Mandiri</b> .....	34
<b>4.1.4 Konsumen CV Tiga Putra Mandiri</b> .....	34
<b>4.2 Analisis SWOT</b> .....	35
<b>4.2.1 Strengths (Kekuatan)</b> .....	35
<b>4.2.2 Weakness (Kelemahan)</b> .....	36
<b>4.2.3 Opportunities (Peluang)</b> .....	37
<b>4.2.4 Threats (Ancaman)</b> .....	37
<b>4.3 Merumuskan Strategi Menggunakan SWOT</b> .....	38
<b>4.4 Alternatif Strategi Weakness – Threats</b> .....	44
<b>BAB V</b> .....	46
<b>PENUTUP</b> .....	46

<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	46
<b>5.2 Saran</b> .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	47
<b>LAMPIRAN</b> .....	49



## DAFTAR GAMBAR

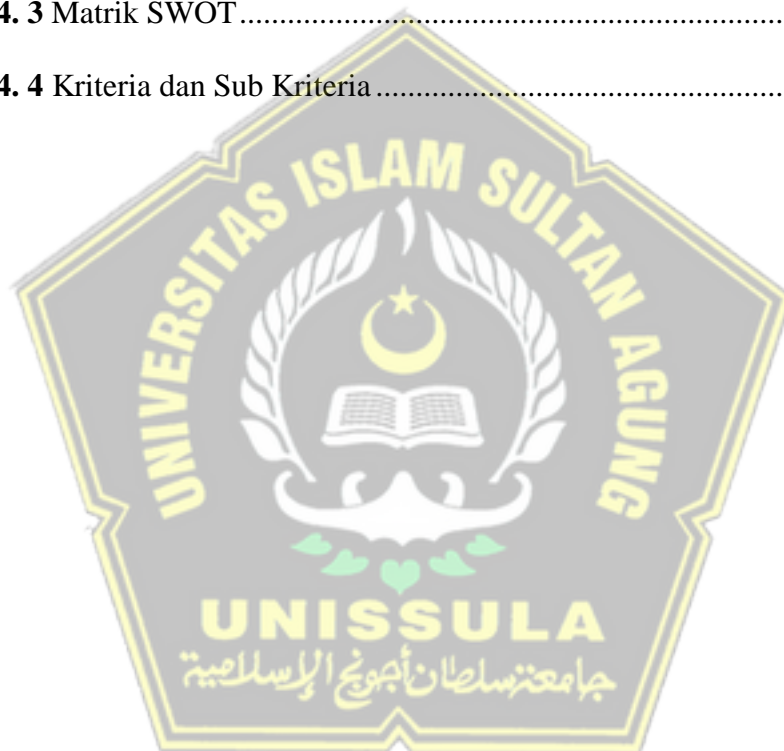
<b>Gambar 1. 1</b> Grafik Total Pendapatan Per Bulan Januari 2021 Sampai Juni 2022 .....	2
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka teori penelitian.....	18
<b>Gambar 2. 2</b> Matriks Internal Eksternal .....	25
<b>Gambar 2. 3</b> Kerangka Berpikir .....	27
<b>Gambar 3. 1</b> <i>Flowchart</i> Penelitian.....	32
<b>Gambar 4. 1</b> Matriks Kuadran SWOT.....	40





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	12
<b>Tabel 2. 2</b> Matriks SWOT .....	26
<b>Tabel 4. 1</b> Analisis SWOT Faktor Internal.....	39
<b>Tabel 4. 2</b> Analisis SWOT Faktor Eksternal.....	39
<b>Tabel 4. 3</b> Matrik SWOT.....	41
<b>Tabel 4. 4</b> Kriteria dan Sub Kriteria.....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

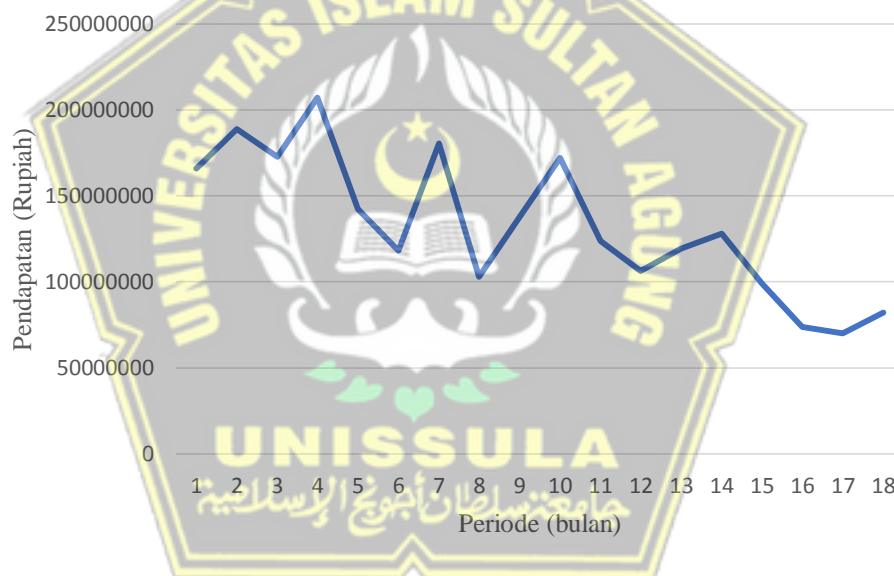
### 1.1 Latar Belakang

Pada kondisi sekarang ini tumbuh industri-industri baru dan juga terdapat perusahaan yang mengalami krisis di Indonesia yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Di masa pandemi Covid 19, semua perusahaan/instansi terkena dampaknya karena semua perusahaan tidak siap untuk menghadapinya disaat awal pandemi terjadi (Putri, 2020). Sebelum terjadi pandemi Covid-19, industri pengolahan di tanah air masih menunjukkan gairah yang positif. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian menginstruksikan kepada sektor perindustrian tentang pentingnya upaya pencegahan penyebaran Covid-19 dengan mentaati protokol kesehatan. Di samping itu Kementerian Perindustrian juga berfokus untuk mendorong industri manufaktur tetap bergerak dalam memacu roda perekonomian nasional. Menurut Juru Bicara Kementerian Perindustrian, Pada 2020, kontribusi sektor industri di Indonesia yang mencapai 19,8% juga melampaui rata-rata dunia yang sebesar 16,5% (Kementerian Perindustrian, 2022). Akibat pandemi tersebut, salah satu perusahaan yang terkena dampaknya ialah CV. Tiga Putra Mandiri yang bekerja di bidang industri *spare part*.

CV. Tiga Putra Mandiri merupakan perusahaan di bidang jual beli *spare part steam* dan *global solution*. Tujuan yang ingin dicapai oleh manajer perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui implementasi keputusan keuangan yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan deviden (Noerirawan, 2012). Steam merupakan sumber energi dalam proses pemanasan serta untuk menghasilkan energi listrik. Dalam prose pemansasan, digunakan langsung berkontak dengan bahan. Dapat pula menggunakan heat exchanger dalam melakukan pemanasan seperti dalam proses pemanasan udara yang akan digunakan untuk memanaskan katalis. Contoh *spare part steam* adalah *filter regulator, blowdown valve, lockable ball valve, water meter, flow meter* dan beberapa produk penunjang lainnya. Selain produk - produk

tersebut perusahaan ini juga melayani global solution yang artinya produk-produk diluar *spare part steam* contohnya produk penunjang kelistrikan. Beberapa jenis usaha yang menjadi konsumen adalah perusahaan kayu dan tekstil.

Pada realitanya, produk *spare part steam* bukan untuk dikonsumsi kalayak umum, namun pelanggan produk seperti ini ialah perusahaan-perusahaan yang juga bergerak di bidang boiler, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen CV Tiga Putra Mandiri dapat dihitung. Apabila terjadi pengurangan produksi pada perusahaan pelanggan CV Tiga Putra Mandiri, maka otomatis produksi CV Tiga Putra Mandiri pun ikut menurun. Dibuktikan dengan Gambar 1.1 yang menunjukkan total pendapatan perbulan dari bulan Januari 2021 sampai Juni 2022 yang disebabkan oleh adanya Covid-19.



**Gambar 1. 1** Grafik Total Pendapatan Per Bulan Januari 2021 Sampai Juni 2022

Grafik diatas menunjukkan pendapatan perusahaan perbulan dari Januari 2021 sampai dengan Juni 2022. Terjadi fluktuasi permintaan yang cenderung menurun pada setiap periode nya. Penurunan pendapatan perusahaan disebabkan oleh penurunan penjualan, sehingga dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Meningkatkan penjualan perusahaan perlu dilakukan agar mendapatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan yang lebih besar.

Pelaksanaan perusahaan dasarnya memiliki keinginan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang menjadi harapan yakni keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan dari laba yang optimal. Dalam mempertahankan hal tersebut, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja yang dimiliki serta harus memiliki pengelolaan manajemen yang baik agar semua tujuan dan harapan dapat tercapai (Nurdiyanto, 2015).

Strategi yang telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan saat ini yaitu dengan promosi dan menghubungi perusahaan di beberapa wilayah yang menjadi segmen pasar produk perusahaan ini. Beberapa lokasi yang menjadi target pasar diantaranya Wonosobo, Pekalongan, Batang, Solo, Wonogiri dan beberapa tempat lainnya di daerah Jawa Tengah yang berada lebih jauh dari akses dari Semarang. Perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing dengan membangun kompetensi yang dapat menjawab kebutuhan pelaku bisnis dengan menerapkan strategi diferensiasi, low cost atau kecepatan respon kepada pelanggan (Nazar, 2005).

Pertumbuhan dan persaingan industri menjadi sebuah peluang sekaligus ancaman yang merupakan faktor eksternal perusahaan. Kondisi seperti ini berpeluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak, karena tumbuhnya sektor perindustrian. Timbulnya ancaman bagi perusahaan karena muncul perusahaan sejenis yang menjadi pesaing baru di industri tersebut. Di sisi lain, kualitas produk dan layanan perusahaan juga menjadi pertimbangan konsumen. Produk dan layanan merupakan faktor yang ada dalam perusahaan atau faktor internal.

Penurunan pendapatan dapat disebabkan oleh faktor internal ataupun faktor eksternal yang sangat mempengaruhi perusahaan. Dalam hal faktor eksternal sudah diketahui penyebabnya yaitu penurunan pendapatan akibat pandemi, dalam hal ini tidak ada yang dapat diperbuat oleh CV Tiga Putra Mandiri. Maka dari itu, CV Tiga Putra Mandiri harus berfokus pada faktor internal. Untuk mengetahui penyebab penurunan pendapatan yang berasal dari faktor internal perusahaan, maka dilakukan penelitian strategi pemasaran pada CV Tiga Putra Mandiri.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada pada CV Tiga Putra Mandiri, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah penurunan penjualan dan ketidakmampuan mencapai target penjualan tahunan yang telah ditetapkan, maka perusahaan perlu melakukan analisa, identifikasi penyebab dari hal tersebut untuk kemudian menetapkan alternatif strategi pemasaran yang terbaik dan tepat untuk diterapkan pada perusahaan. Rumusan masalah ini akan diangkat pentingnya perusahaan melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat diketahui kriteria yang berpengaruh dalam strategi pemasaran.

1. Bagaimana faktor eksternal dan internal CV Tiga Putra Mandiri?
2. Alternatif strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami CV. Tiga Putra Mandiri?

## **1. 3 Batasan Masalah**

Adapun untuk membatasi rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, dan mencapai tujuan yang diinginkan, berikut batasan penelitian :

- a. Penelitian hanya sebatas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- b. Faktor yang mempengaruhi strategi penjualan (internal dan eksternal) diperoleh dari diskusi dengan pemilik perusahaan dan konsumen.
- c. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan
- d. Faktor eksternal mencakup kesempatan dan ancaman

## **1. 4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pengkajian faktor internal dan eksternal yang kemudian akan dirumuskan dan menghasilkan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode SWOT untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

1. Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal CV Tiga Putra Mandiri.



2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami CV. Tiga Putra Mandiri.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberi masukan pada CV. Tiga Putra Mandiri berupa strategi untuk peningkatan penjualan.
- b. Menambah pemahaman pembaca tentang penerapan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Meningkatkan penjualan merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan penjualan mampu memberi peningkatan bagi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Beberapa peneliti telah melakukan kajian tentang hal tersebut, peneliti menggunakan beberapa metode untuk menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Beberapa metode yang digunakan peneliti terdahulu untuk mengevaluasi maupun menentukan strategi penjualan diantaranya SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Beberapa penelitian telah banyak menggunakan SWOT untuk menentukan strategi dalam bisnis, sehingga dapat dikatakan bahwa metode tersebut layak untuk diterapkan dalam menentukan strategi pemasaran pada penelitian ini. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti.

Utsalina (2016) yang meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan metode kombinasi SWOT dan AHP dengan studi kasus di perguruan tinggi. STMIK Pradnya Paramita Malang adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berumur lebih dari 1 dasawarsa. Dalam mempertahankan prestasinya, STMIK harus berkompetisi perguruan tinggi lain dengan program studi yang sama. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memenangkan kompetisi. Fokus penelitian yang dilakukan adalah pemilihan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan faktor internal dan eksternal di lingkungan kampus. Dengan menggunakan metode swot dan ahp, didapat hasil penelitian berupa strategi yang fokus untuk menggunakan kelebihan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Supaya dapat tetap bertahan, STMIK harus mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lain pada umumnya, dan perguruan tinggi dengan program studi yang berbasis komputer pada khususnya. Salah satu upaya untuk memenangkan kompetisi yaitu harus ada beberapa strategi pemasaran yang tepat. fokus penelitian ini pada pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor

internal dan eksternal di lingkungan STMIK Pradnya Paramita Malang, pemilihan prioritas strategi pemasaran adalah menjalankan kegiatan sosialisasi PMC, pelatihan, presentasi yang ditujukan ke instansi swasta.

Amalia (2019) melakukan penelitian dengan metode yang sama untuk studi kasus produk UMKM di Kalimantan Selatan. Pembangunan ekonomi di Indonesia memerlukan peran dan partisipasi dari seluruh UMKM di Indonesia. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tingkat pemahaman yang diterima UMKM daerah kota Banjarbaru terhadap peraturan perpajakan. Untuk mengeksplor tingkat kepatuhan perpajakan UMKM. Untuk menganalisis seberapa efektif kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah dalam mengatur perpajakan. Hasil penelitian membuktikan bahwa UMKM di kota banjar baru memahami peraturan pajak yang sudah diumumkan pemerintah kota banjarbaru namun potensi kepatuhan masih rendah. Hal ini dikarenakan belum ada peningkatan wajib pajak yang signifikan.

Tyas (2017) meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan matriks internal eksternal, SWOT dan AHP untuk mendapatkan alternatif strategi prioritas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alternative strategi pemasaran yang prioritas yang akan diterapkan di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan pertahanan dan persaingan. Strategi pemasaran tersebut disesuaikan dengan kondisi perusahaan sehingga diperlukan data faktor internal dan data faktor eksternal perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah penggunaan matriks IE dengan kombinasi SWOT-AHP. Analisis faktor internal dan faktor eksternal memiliki nilai CR dibawah 0,1 yang memiliki makna bahwa pendapat pengisi kuisisioner konsisten. Hasil analisis matriks IFAS memiliki nilai 3,3 yang mengindikasikan posisi internal kuat sedangkan matriks EFAS 3,335 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon baik peluang maupun ancaman. Matriks IE membuktikan bahwa perusahaan berada di posisi kuadran I yang berarti bahwa strategi yang sesuai ialah tumbuh dan berkembang. Strategi alternative yang menjadi prioritas dibuktikan dengan bobot tertinggi yang dimilikinya ialah Weakness-Opportunity dengan nilai 0,37. Strategi WO berfokus

pada kelemahan untuk berfokus pada kelemahan yang bertujuan meraih peluang yang ada. Maka program kerja yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan ialah berkonsentrasi pada kelemahan dan menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School bisa bertahan pada jangka waktu yang cukup lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Kota Jakarta.

Kusumawardani (2014) meneliti tentang perencanaan strategi pemasaran berdaya saing dengan metode analisis SWOT dan AHP pada salah satu perusahaan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan kelemahan peluang dan ancaman perusahaan serta merencanakan strategi yang optimal dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SWOT dan AHP. Hasil penelitian mengemukakan bahwa perusahaan memiliki posisi di kuadran I yakni Grow and Build dimana program kerja untuk posisi ini ialah strategi intensif (*market penetration, market development* dan *product development*) atau strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).

Penelitian yang dilakukan oleh Prawitasari (2010) dengan metode *survey* (wawancara dan kuesioner) kepada *General Manager* dengan staff pemasaran perusahaan perusahaan dan konsumen perusahaan. Hasil dari wawancara dan kuisisioner tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT mulai dari internal SAP dan Eksternal ETOP. Variabel mandiri pada penelitian ini ialah faktor – faktor internal, eksternal, posisi serta jenis usaha. Pada hal ini tidak dilakukan perbandingan antar variabel namun dilakukan penjelasan dan mencari seberapa berpengaruhnya variabel tersebut terhadap variabel lain. Hasil penelitian ialah diketahuinya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yakni strategi investasi yang mana posisi perusahaan berada di zona AMAN dan jenis usaha yang dilakukan termasuk IDEAL. Strategi investasi ini memiliki arti bahwa lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian memanen hasil. Atau perusahaan dapat menggunakan strategi yang sebelumnya digunakan dengan memperbaiki beberapa kelemahan yang dimiliki dan menghindari perlawanan ancaman perusahaan dengan menciptakan stratei daya saing.

Kemudian ada penelitian yang membahas metode analisi untuk strategi pemasaran yang sama yaitu Metode SWOT dan AHP, penelitian tersebut dibuat oleh Setyawan (2021) dengan judul Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Analisis SWOT dan AHP di Divisi Produksi CV. Askagun Colletion Demak. CV. Askagun Collection merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen CV. Askagun, pada kenyataannya terdapat beberapa masalah yang dialami oleh karyawan, salah satunya ialah ada beberapa karyawan yang kurang disiplin terkait dengan izin kehadiran. Banyak karyawan harian yang izin disaat permintaan produk mengalami lonjakan. Sedangkan karyawan borongan terkadang tidak hadir dan tidak memberikan kepastian saat dipanggil oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan tidak bisa memenuhi target dari permintaan pelanggan mengenai produk dan telah mengalami kerugian yang cukup signifikan. Hal ini merupakan akibat dari banyaknya karyawan yang kurang teliti dan tidak ada karyawan yang memegang tugas sebagai *Quality Control*. Dari seluruh permasalahan tersebut, dapat dikatakan bahwa permasalahan utama pada CV. Askagun disebabkan karena buruknya kualitas karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki atau meningkatkan kinerja karyawannya untuk mengatasi semua masalah tersebut. Jadi, penelitian ini diselesaikan dengan metode SWOT dan metode AHP. Dengan menggunakan kedua metode tersebut dapat dilakukan identifikasi berupa kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang perusahaan terutama faktor-faktor yang berhubungan dengan sumber daya manusia perusahaan, sehingga dapat diketahui berbagai strategi pengembangan sumber daya manusia yang mempengaruhi perusahaan. dirumuskan. dapat kualitas perusahaan. Pekerja produksi. Berdasarkan pengolahan dan analisis data, diperoleh hasil berupa berbagai strategi bisnis. Strategi terbaik yang digunakan sebagai usulan strategi utama adalah Strong Opportunity (SO) karena strategi alternatif ini memiliki bobot tertinggi dengan total bobot 5,57. Beberapa alternatif strategi Strong Opportunity (SO) ini yaitu penyelenggaraan program training atau pelatihan bekerjasama dengan perusahaan lain di industri clothing yang dinilai



unggul, untuk meningkatkan skill para staf produksi, penyelenggaraan job fair di sekolah-sekolah kejuruan terbaik. menarik karyawan potensial yang berkualitas untuk memenangkan industri, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarta (2021) dengan judul Penentuan Strategi Pemasaran menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus CV Aneka Kulit Jepara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menghasilkan alternatif strategi pemasaran yaitu *strength opportunity*. Sedangkan penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan AHP menghasilkan strategi SO3, SO4, SO5 dengan total bobot 0,27, 0,27, 0,27 sehingga strategi pemasaran yang terpilih untuk diterapkan pada CV. Aneka Kulit yaitu mengolah limbah kulit dan menambah karyawan bagian promosi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Narto dan Gatot Basuki pada tahun 2020 dengan judul Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Hasil analisis SWOT memperoleh skor IFAS 2,7013 dan skor EFAS 2,9400. Dengan demikian, matriks IE Puduk Gresik UMKM berada pada posisi tumbuh dan stabil. Hasil pemilihan strategi menurut metode AHP menentukan alternatif strategi yaitu. H. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan meraih keuntungan yang menjanjikan dengan bobot 0,300. Prioritas lainnya adalah strategi melakukan kampanye online dan menawarkan diskon untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen di luar kota Gresik. Kedua strategi ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan keunggulan bersaing Puduk Gresik bagi UMKM.

Fajar Kurnia, Kusnandar dan Agustono melakukan penelitian tentang metode SWOT dan AHP pada tahun 2018 dengan judul Analisis Kelembagaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Emping Melinjo di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat empat struktur rantai pasok dalam pendistribusian produk Emping Melinjo dan sektor kelembagaan utama untuk meningkatkan daya saing UMKM Emping Melinjo adalah sektor

publik, sektor nirlaba dan sektor swasta; (2) Identifikasi faktor internal dan eksternal yang menyebabkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan daya saing UKM Melinjo; (3) matriks SWOT memberikan 10 alternatif strategi peningkatan daya saing; (4) Meningkatkan daya saing UMKM emping melinjo, prioritas strategisnya adalah mengedukasi dan melatih generasi penerus tentang pentingnya melanjutkan usaha dengan produk berkualitas sesuai permintaan pasar dan menjalin kerjasama dengan pemasok untuk menjamin ketersediaan bahan baku. bahan Material dan tingkatkan kualitas produk serta pelayanan yang maksimal untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selanjutnya ada penelitian tentang Metode SWOT yang dilakukan oleh Rai Maulana pada tahun 2020 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). Kesimpulan SWOT adalah II keempat atau strategi diversifikasi yang menggambarkan bisnis menghadapi tantangan dan ancaman besar. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk memanfaatkan teknologi dan harus bisa mulai berinovasi pada produknya. Dalam hal ini, hasil AHP adalah bahwa strategi pemasaran memiliki prioritas alternatif tertinggi yaitu. H. prioritas pertama dengan bobot prioritas 0,580, kemudian bobot inovasi prioritas kedua adalah 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu. output manajemen dengan bobot prioritas 0,137.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Diyanti (2018) dengan judul penelitian “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan”. Penelitian ini dilakukan di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan dimana terdapat perusahaan tahu. Usaha tahu sebagai perusahaan mandiri yang sudah terkenal di daerah. Strategi bisnis yang baik diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara kemudian dianalisis melalui SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian metodologi deskriptif analisis SWOT diperoleh nilai matriks faktor internal 2,589208 dan

nilai matriks faktor eksternal 2,653142. Pengolahan tahu berada pada sel nomor lima (pertumbuhan). Ini adalah situasi di mana organisasi mengalami periode pertumbuhan dalam hal pendapatan, laba atas investasi atau kombinasi dari ketiganya. Berdasarkan hasil diagram Cartesian, toko tahu di Desa Hajoran Kabupaten Labuhan Batu Selatan berada pada urutan keempat I (Satu) yaitu strategi agresif.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Sumber Jurnal
1.	Utsalina (2016)	Strategi Pemasaran menggunakan kombinasi SWOT dan AHP dengan studi kasus di Perguruan Tinggi.	SWOT	analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang fokus untuk menggunakan kelebihan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan pemilihan prioritas strategi pemasaran adalah menjalankan kegiatan sosialisasi PMC, pelatihan, presentasi yang ditujukan ke instansi swasta.	SMATIKA Jurnal: STIKI Informatika Jurnal Vol. 5 No. 02
2.	Amalia Kusuma Wardhani (2019)	Analisis Kepatuhan Perpajakan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia: Studi Pada Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan.	SWOT	UMKM di Kota Banjarbaru cukup baik dalam memahami peraturan perpajakan tentang peraturan No 23 Tahun 2018.	JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 6 No. 2 Hal. 176-185
3.	Sampik Krisning Tyas, Chriswahyudi	Perencanaan Strategi Pemasaran	SWOT	strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan serta	Prosiding Seminar Nasional

	(2017)	Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas		alternatif strategi prioritas yang mempunyai bobot tertinggi yaitu <i>weaknesses – opportunities</i> (WO) dengan skor 0,377	Sains dan Teknologi 2017
4.	Devi Indra Kusumawardani, Mochamad Choiri, Remba Yanuar Efranto (2014)	Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis Swot Dan Ahp (Studi Kasus Pt.xy Malang)	SWOT	Perusahaan berada pada kuadran I yaitu Grow and Build dimana terdapat 6 alternatif strategi yaitu strategi intensif (market penetration, market development dan product development) atau strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal).	Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri
5.	Prawitasari (2010)	Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing	SWOT	bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah Strategi Investasi, dimana posisi perusahaan berada di posisi AMAN dan jenis usahanya adalah usaha IDEAL	Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2
6.	Setyawan (2021)	Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Analisis SWOT dan AHP di Divisi Produksi CV. Askagun Collection Demak	Metode SWOT	Berdasarkan analisa diperoleh hasil berupa strategi utama yaitu strategi <i>strength</i> dan <i>opportunity</i> karena alternative ini memiliki bobot tertinggi dengan total bobot sebesar 5,57. Beberapa alternative strategi pada <i>strength opportunity</i> ini, yaitu	Skripsi Publikasi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2021

				<p>mengadakan program pelatihan melalui kerjasama dengan perusahaan garmen lainnya yang dirasa lebih unggul agar mampu meningkatkan kompetensi para karyawan produksi, mengadakan jobfair di sekolah-sekolah kejuruan terbaik untuk mendapatkan calon karyawan yang kompeten di bidangnya.</p>	
7.	Yuliarta (2021)	<p>Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus CV Aneka Kulit Jepara)</p>	Metode SWOT	<p>Penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT menghasilkan alternative strategi pemasaran yaitu <i>strength opportunity</i>. Sedangkan penentuan startegi pemasaran dengan menggunakan AHP menghasilkan strategi SO3, SO4, SO5 dengan total bobot 0,27, 0,27, 0,27 sehingga strategi pemasaran yang terpilih untuk diterapkan pada CV. Aneka Kulit yaitu mengolah limbah kulit dan menambah karyawan bagian promosi</p>	<p>Skripsi Publikasi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2021</p>
8.	Narto dan Gatot Basuki HM (2020)	<p>Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah</p>	Metode SWOT	<p>Hasil analisis SWOT diperoleh nilai IFAS sebesar 2,7013 sedangkan</p>	<p>Jurnal INTECH Teknik Industri</p>



		<p>Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik</p>		<p>nilai EFAS sebesar 2,9400. Dengan demikian matrik IE untuk UMKM Puduk Gresik berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas. Hasil pemilihan strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan, dengan nilai bobot sebesar 0,300.</p>	<p>Universitas Serang Raya Vol 6 No 1 Juni 2020, 48-54 p-ISSN 2407- 781X, e-ISSN 2655-2655</p>
9.	<p>Fajar Kurnia Mustaqim, Kusnandar dan Agustono (2018)</p>	<p>Analisis Kelembagaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Emping Melinjo di Kabupaten Magetan</p>	<p>Metode SWOT</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat 4 struktur rantai pasok dalam pendistribusian produk emping melinjo dan sektor utama kelembagaan dalam peningkatan daya saing UMKM emping melinjo adalah public sector, voluntary sector dan private sector; (2) identifikasi faktor internal dan eksternal menghasilkan</p>	<p>EPA: Vol. 14 No.2 Februari 2018: 124 – 134 ISSN: 1829-9946</p>



				<p>kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam peningkatan daya saing UMKM emping melinjo; (3) matriks SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi dalam peningkatan daya saing; (4) prioritas strategi dalam peningkatan daya saing UMKM emping melinjo adalah mengadakan pelatihan dan pembinaan terhadap generasi penerus tentang pentingnyakelanjutan usaha yang memiliki produk berkualitas sesuai permintaan pasar, membangun kerjasama dengan pemasok untuk menjamin ketersediaan bahan baku dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan maksimal untuk menjaga kepercayaan konsumen.</p>	
10.	Rai Maulana (2020)	Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan	Metode SWOT	Hasil dari SWOT yaitu terdapat pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimaksudkan situasi ini menggambarkan suatu perusahaan yang menghadapi tantangan dan ancaman yang berat.	Jurnal Program Studi Teknik Industri Universitas Galuh Ciamis Vol. 1 2020

		Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis)		Oleh karena itu perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai berinovasi terhadap produknya kemudian hasil dari AHP yaitu terdapat prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran yaitu prioritas pertama dengan bobot prioritasnya yaitu 0,580, kemudian prioritas kedua inovasi dengan bobot prioritasnya yaitu 0,283, kemudian prioritas ketiga yaitu manajemen produksi dengan bobot prioritasnya 0,137.	
--	--	--	--	--	--

## 2.2 Hipotesis dan Kerangka Teori

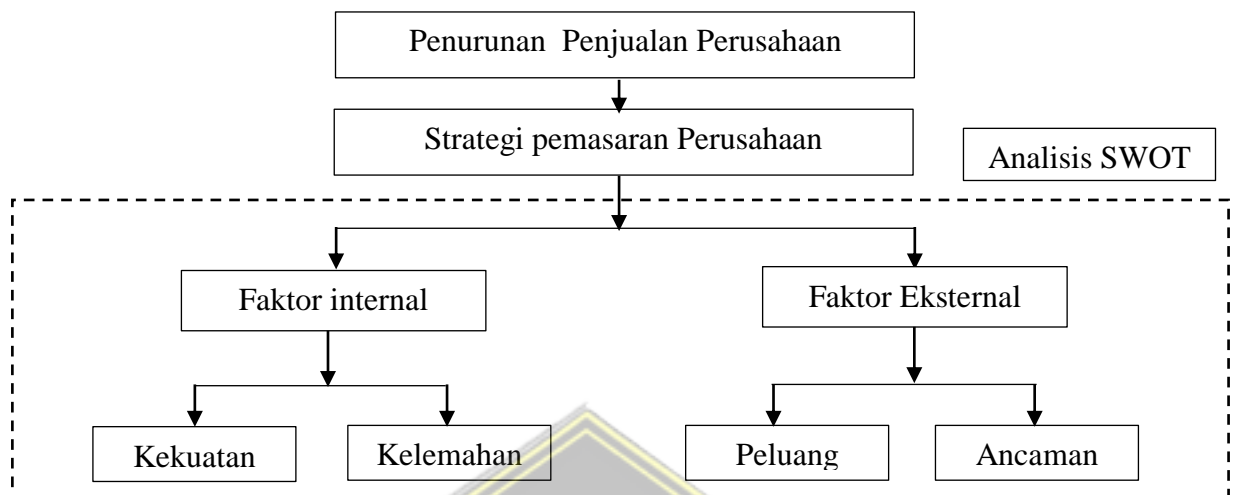
### a. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, sebagai berikut :

- Hipotesis pertama bahwa terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi faktor internal dan eksternal.
- Hipotesis ke dua bahwa strategi saat ini yaitu promosi merupakan strategi pemasaran perusahaan yang benar.

### b. Kerangka Teori

Identifikasi teori-teori yang menjadi landasan penelitian, berikut merupakan kerangka teori penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka teori penelitian

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan proses untuk menentukan rencana pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi (K. Marrus, 2022). Adapun pengertian strategi pemasaran ialah tindakan yang bersifat incremental dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang para pelanggan. maka dari itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi permintaan customer serta tata cara mengatur barang atau juga pemuas kebutuhan dari produsen dan klien (Jerome, 2019).

Menurut Philip Kotler (1996) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah bisnis yang dinamis, karena pengoperasiannya merupakan gabungan dari hasil interaksi berbagai fungsi, program dimulai dari ide suatu produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen untuk memahami desain toko. puas sepenuhnya, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan mengajarkan bagaimana barang dan jasa diproduksi, didistribusikan atau dipasarkan.

Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan penelitian kebutuhan dan konsumen, penghasilan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*) atau dikenal dengan 4P. Kini konsep tersebut berkembang menjadi 7P, diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kecenderungan. Dalam arti sempit, “produk” adalah orang tertentu yang terkait dengan pembuat sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertimbangan kebutuhan pelanggan dan inisiatif konsumen, sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta aktivitas perdagangan hari pasar. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai konsumen tertentu yang menjadi sasaran produsennya berdasarkan hasil produksinya. Produk dihargai oleh konsumen dan digunakan sebagai titik fokus untuk mengungkapkan permintaan pembelian.

b. *Price* (Harga)

Penjelasan Philip Kotler tentang apa itu harga (2007), Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa disebut harga. Harga, dalam arti yang lebih luas, adalah keseluruhan nilai yang dibayar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Biaya barang atau jasa dikenal sebagai harga. Harga, dalam arti yang lebih luas, adalah jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk keuntungan membeli barang atau jasa.

c. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Kotler (2007) mendefinisikan lokasi dalam hal distribusi sebagai berbagai tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membuat produk mereka mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran mereka. Memikirkan tentang

bagaimana menyediakan atau memberikan layanan kepada konsumen dan di mana hal ini akan dilakukan terlibat dalam keputusan tentang lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Karena seringkali sulit untuk memprediksi di mana sesuatu akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama di sektor jasa, hal ini harus diperhitungkan. Saluran distribusi dapat dianggap sebagai sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam proses penawaran barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

penyediaan layanan Untuk menjangkau populasi yang besar, bisnis harus dapat menemukan agen di berbagai daerah. Mengingat bahwa tujuan distribusi adalah untuk memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, tempat atau distribusi, sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, sangat penting dalam membantu bisnis dalam memastikan produk mereka oleh pelanggan pada waktu dan lokasi yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah “tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya”, menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan penyebaran informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang dilakukannya untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

e. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Menurut Kotler (2007), bukti fisik adalah bukti bahwa penyedia layanan memiliki dan memberikan kepada pelanggan sebagai proposal dengan nilai tambah. Bukti fisik diberikan kepada konsumen atau klien potensial dengan cara yang nyata. Konsumen sering mengandalkan sinyal material karena layanan sebenarnya tidak memiliki karakteristik fisik apa pun. Ada banyak contoh bukti nyata, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- *Packaging* (Kemasan)
- *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
- *Paperwork* (Dokumen seperti *invoice*, tiket dan catatan pengiriman).



- *Brochures* (Brosur)
- *Furnishings* (Perabotan)
- *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- *Uniforms* (Seragam)
- *Business cards* (Kartu nama)
- *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor).
- *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)

f. *People* (Orang)

Konsumen adalah orang yang memberi tahu pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka peroleh dari bisnis. sedemikian rupa sehingga berdampak pada bagaimana layanan tersebut dibeli.

g. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler (2007), proses ini juga melibatkan bagaimana bisnis memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. dimulai dengan konsumen melakukan pemesanan dan diakhiri dengan mereka menerima apa yang mereka inginkan. Banyak bisnis memiliki pendekatan yang berbeda atau berbeda untuk menyediakan klien mereka. Proses dalam pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang mengatur eksekusi dan menetapkan penyampaian layanan yang lancar dan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan.

### 2.3.2 *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Analisis SWOT pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey. Menurut Keller (2009), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai keuntungan, kerugian, peluang, dan ancaman yang mungkin timbul dalam suatu proyek atau usaha komersial, serta untuk menilai lini produk milik sendiri dan pesaing. Pilih objek yang akan dianalisis atau putuskan tujuan bisnis sebelum memulai penyelidikan. Peluang dan ancaman diklasifikasikan sebagai variabel eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan diperlemah menjadi faktor interior.



SWOT mengacu pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan bahaya di lingkungan eksternalnya, menurut Pearce dan Robinson. Analisis SWOT adalah strategi metodis untuk menemukan variabel dan taktik yang paling mewakili hubungan mereka. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang sukses akan berfokus pada peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Asumsi langsung ini, bila digunakan dengan benar, dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembuatan rencana yang efektif.

Proses pengambilan keputusan secara logis dapat mengambil manfaat dari pemeriksaan ini. Visi, misi, dan tujuan perusahaan semuanya menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan. Agar analisis SWOT menjadi alat yang efisien untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dan sebagai metode untuk memutuskan strategi.

a. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kekuatan perusahaan adalah sumber daya atau kemampuan yang dimiliki atau dapat diaksesnya, yang membuatnya relatif lebih unggul dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan klien yang dilayaninya. Sumber daya dan kompetensi perusahaan adalah yang memberinya kekuatan. Kekuatan dapat ditemukan dalam sumber keuangan perusahaan, merek, kepemimpinan pasar, hubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan elemen lainnya. Kompetensi unik yang membentuk sebuah organisasi atau korporasi adalah aspek-aspek yang kuat, dan kompetensi ini memberi unit bisnis keunggulan dibandingkan pesaing. Hal ini ditegaskan karena unit bisnis tersebut memiliki keahlian dalam sourcing, barang kebutuhan pokok, dan faktor lain yang membedakannya dari pesaing dalam hal memenuhi permintaan pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

tantangan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, yang menjadikannya sumber kelemahan bagi perusahaan. Kelemahan perusahaan adalah batasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya

atau kompetensinya jika dibandingkan dengan pesaingnya, yang membuatnya sulit untuk memenuhi kebutuhan klien secara efisien. Sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, keterampilan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, produk yang tidak atau tidak diminati oleh konsumen atau pengguna potensial, dan tingkat keuntungan yang kurang dari cukup adalah contoh keterbatasan dan kelemahan praktis.

c. *Opportunity* (Peluang)

Ini adalah peluang bagi bisnis untuk terus beroperasi dalam menghadapi kesulitan dan menggunakan peluang ini sebagai keuntungan. Skenario penting yang menguntungkan dalam lingkungan bisnis adalah peluang. Salah satu sumber peluang adalah tren yang dominan. Peluang untuk bisnis mungkin mencakup penemuan ceruk pasar yang sampai sekarang belum dimanfaatkan, modifikasi dalam lingkungan persaingan atau peraturan, kemajuan teknis, dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemasok.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah risiko yang biasanya dihasilkan dari perkembangan yang tidak menguntungkan dan akan berdampak seperti penurunan pendapatan dan penjualan jika pertahanan tidak diambil. Ancaman adalah keadaan negatif yang signifikan di lingkungan bisnis. Penghalang utama yang mencegah bisnis mencapai posisi yang diinginkan adalah ancaman.

Kinerja perusahaan dapat terhambat oleh pengenalan saingan baru, ekspansi pasar yang lambat, daya tawar yang lebih besar dari pelanggan dan pemasok yang signifikan, kemajuan teknis, dan undang-undang yang diperbarui atau diubah. Aset dan liabilitas perusahaan adalah kekuatan dan kelemahannya, sementara lingkungan eksternalnya menghadirkan kemungkinan dan tantangan. Kemampuan pembuat strategi perusahaan untuk mengubah peran faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang menjadikan analisis SWOT alat yang ampuh untuk melakukan analisis strategis. Hal tersebut berfungsi sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada tubuh perusahaan dan mengurangi dampak dari ancaman yang muncul dan harus dihadapi.

Selanjutnya, menurut Keller (2009), analisis SWOT membantu organisasi mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mereka sendiri. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi sebaik mungkin dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang mereka saat ini untuk melawan ancaman apa pun. dan memperkuat kerentanan saat ini untuk membantu bisnis bertahan dan berkembang.

Menganalisis matriks SWOT Elemen internal dan eksternal harus dipertimbangkan saat membuat rencana. Suatu organisasi pasti memiliki kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dapat diidentifikasi melalui analisis komponen-komponennya. Sedangkan pemeriksaan faktor eksternal harus mampu mengidentifikasi baik peluang yang tersedia bagi organisasi maupun tantangan yang dihadapinya. Sebagai komponen penting dari analisis SWOT, diperlukan untuk melihat aspek internal dan eksternal, termasuk:

- a. Peluang dan risiko dipengaruhi oleh variabel luar ini (O dan T). Ketika aspek ini terkait dengan faktor eksternal yang berdampak pada bagaimana sebuah korporasi mengambil keputusan. Lingkungan ekonomi makro dan industri, serta politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya, semuanya berperan dalam komponen ini.
- b. Variabel internal ini memengaruhi bagaimana kekuatan dan kelemahan terbentuk (S dan W). Ketika faktor ini dihubungkan dengan keadaan internal perusahaan, maka berdampak pada bagaimana organisasi mengambil keputusan (decision making). Unsur-unsur internal tersebut meliputi budaya perusahaan, pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, dan semua bentuk manajemen fungsional lainnya (budaya perusahaan).

	4	Total Nilai Faktor Internal			1
Total Nilai Faktor Eksternal		<i>I</i> <i>GROW and BUILD</i> Tumbuh dan Membangun	<i>II</i> <i>GROW and BUILD</i> Tumbuh dan Membangun	<i>III</i> <i>HOLD and MAINTAIN</i> Menjaga dan Mempertahankan	
		<i>IV</i> <i>GROW and BUILD</i> Tumbuh dan Membangun	<i>V</i> <i>HOLD and MAINTAIN</i> Menjaga dan Mempertahankan	<i>VI</i> <i>HARVEST or DIVEST</i> Panen atau Divestasi	
	1	<i>VII</i> <i>HOLD and MAINTAIN</i> Menjaga dan Mempertahankan	<i>VIII</i> <i>HARVEST or DIVEST</i> Panen atau Divestasi	<i>IX</i> <i>HARVEST or DIVEST</i> Panen atau Divestasi	

**Gambar 2. 2** Matriks Internal Eksternal

Matriks Internal – Eksternal (IE) Setelah dilakukan rekapitulasi nilai faktor – faktor baik internal (IFE) maupun eksternal (EFE), tahap berikutnya jumlah nilai dari masing – masing faktor digambarkan kedalam matriks IE. Pada sumbu X pada matriks IE, total nilai dari 1,0 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 – 2,99 adalah menengah dan nilai 3,0 – 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail, matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan mejadi tiga strategi utama yaitu:

- a. Pertama, Sel I, II, dan IV mewakili posisi perusahaan meningkat dan berkembang. Tindakan terbaik adalah pendekatan intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).
- b. Kedua, Dengan strategi guard and maintain, artinya rencana dilaksanakan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan, maka posisi perusahaan pada sel III, V, dan VII dapat dikendalikan dengan sebaik-baiknya. Jenis divisi ini sering menggunakan metode penciptaan produk dan penetrasi pasar.

- c. Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

Matriks SWOT dapat menunjukkan bagaimana pengaruh dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan dimitigasi oleh kekuatan dan kelemahannya. Beberapa strategi akan difasilitasi oleh matriks SWOT. Menurut analisis ini, strategi alternatif harus diterapkan pada tingkat operasional untuk menggunakan penilaian yang tepat, melindungi kekayaan intelektual, memanfaatkan hubungan bisnis, dan menyelesaikan konflik. Jadi, dengan menggunakan matriks SWOT yang disebutkan sebelumnya, empat alternatif strategi tim yang dikenal sebagai SO, ST, WO, dan WT akan digunakan.

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

- b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

- c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

**Tabel 2. 2** Matriks SWOT

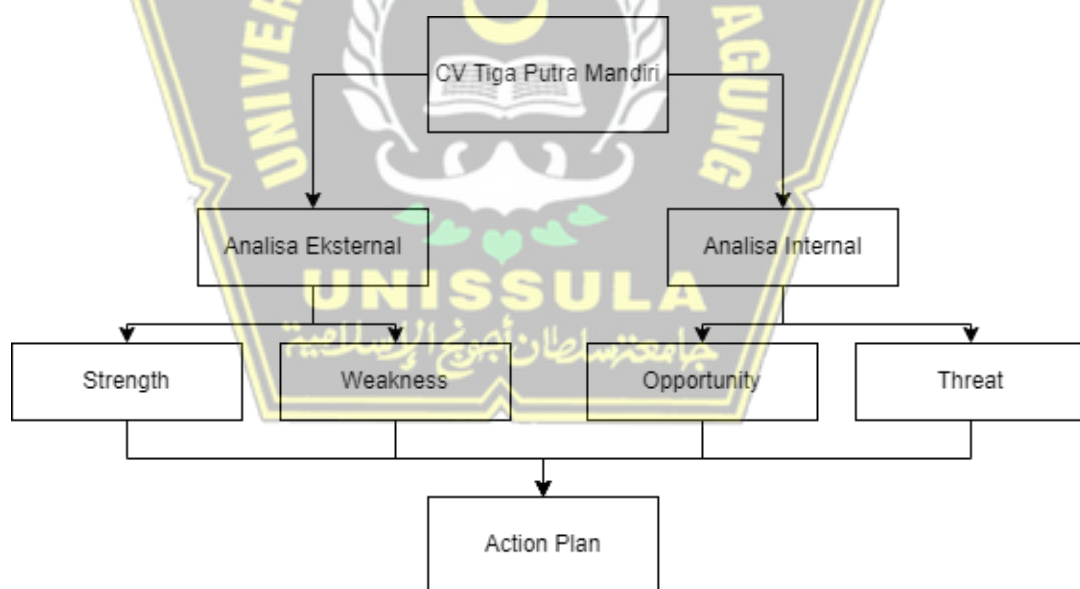
	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO : Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan	Strategi WO : Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada



	peluang yang ada	
<i>Threats</i>	Strategi ST : Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT : Tekan semua kelemahan dan cegah ancaman

### 2.3.3 Kerangka Berpikir

Menurut Polancik (2009) kerangka berfikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian. Dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep. Adapun kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut



**Gambar 2. 3** Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian pada penelitian ini merupakan responden atau pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu pemilik usaha dan karyawan CV. Tiga Putra Mandiri. Sedangkan objek penelitian adalah permasalahan yang akan dianalisis dan dicari solusinya yaitu strategi pemasaran CV. Tiga Putra Mandiri.

#### **3.2 Data yang diperlukan**

Untuk memperlancar keberlangsungan penelitian ini maka diperlukan data-data yang diperlukan sebagai berikut:

a. **Data Primer**

Data primer ialah data yang diambil langsung oleh peneliti tanpa ada perantara apapun, maka data yang didapatkan berupa data mentahan. Pada penelitian ini data primer didapatkan dengan metode wawancara pada pemilik CV Tiga Putra Mandiri serta metode kusioner yang diisi oleh para pekerja CV Tiga Putra Mandiri.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain yang telah ada. Pada penelitian ini data sekunder diambil dari studi literatur terkait analisis SWOT serta definisi tiap-tiap variabel.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan tata cara atau langkah – langkah yang perlu dilaksanakan untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan. Menurut Satori dan Komariah (2011), Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah ialah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode interview yakni suatu metode yang dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab kepada sumber informasi.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan menggunakan instrument checklist, yang berarti sumber data diajukan dengan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis multimethod yang merupakan kombinasi dari metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2009), metode analisis multimethod mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengkombinasikan kedua pendekatan. Metode ini digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan analisis, sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif. Tahap analisis data adalah tahap yang sangat mempengaruhi keberhasilan penelitian, karena kesalahan dalam tahap ini akan menyebabkan kesalahan pada tahap berikutnya (Wahyu, 2011).

Metode analisis data yang dipakai dalam menganalisis data yang telah dirumuskan dengan Analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT ini adalah untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

### **3.5 Alat dan bahan Penelitian**

Alat dan bahan penelitian ini digunakan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, diantaranya :

a. *Software* Microsoft Excel

*Software* Microsoft Excel digunakan dalam pengolahan data menghitung hasil pengumpulan data.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait faktor-faktor internal dan eksternal. Selain itu juga untuk menentukan bobot masing-masing faktor tersebut.

### 3.6 Tahapan Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan tahapan-tahapan yang urut. Berikut tahapan penelitian :

a. Studi Pendahuluan

Pada tahapan ini peneliti melakukan perumusan masalah yang dialami perusahaan. Selanjutnya melakukan studi literature untuk mencari sumber-sumber informasi terkait permasalahan perusahaan. *Literature review* diperoleh dari beberapa sumber buku maupun journal ilmiah. Dari hal tersebut diperoleh alternative strategi dan solusi untuk permasalahan tersebut.

b. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha untuk menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya kuesioner dilakukan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan perusahaan serta bobot masing-masing faktor tersebut.

c. Pengolahan data dan pembahasan

Tahap ini adalah mengolah hasil kuesioner yang telah diperoleh dari pengumpulan data. Selain itu juga melakukan analisis terhadap hasil yang diperoleh. Adapun tahapan dalam melaksanakan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

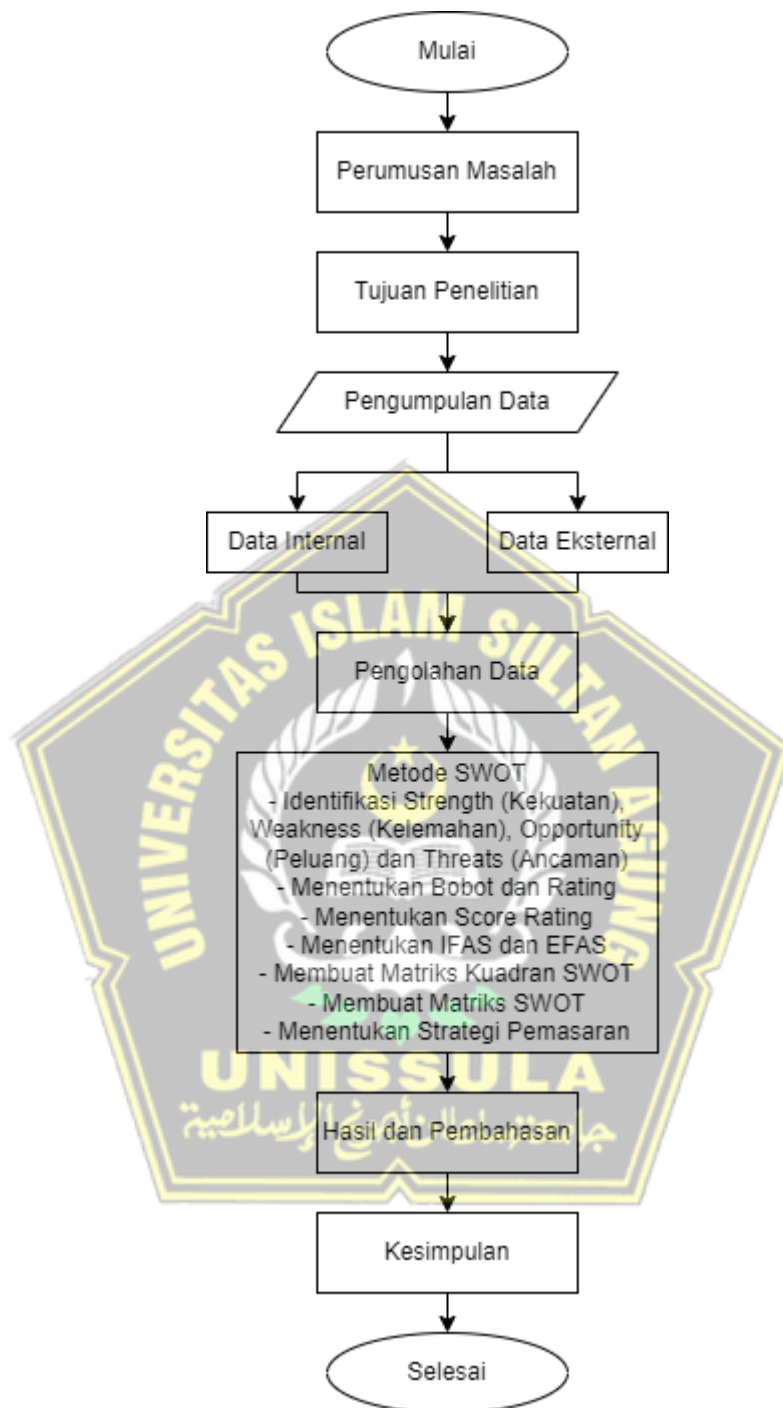
1. Menentukan tujuan analisis SWOT
2. Teliti bisnis, industri dan pasar
3. Membuat daftar kekuatan perusahaan
4. Membuat daftar kelemahan perusahaan
5. Membuat daftar peluang potensial bagi perusahaan
6. Membuat daftar potensi ancaman terhadap perusahaan

7. Menetapkan prioritas dari SWOT
8. Mengembangkan strategi untuk mengatasi masalah di SWOT
9. Membuat kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

*Output* dari tahap ini merupakan kesimpulan hasil pengolahan data dan pembahasan. Dari tahap ini juga diperoleh masukan bagi perusahaan yang nantinya dapat dipertimbangkan untuk diterapkan.





**Gambar 3. 1** Flowchart Penelitian

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 CV Tiga Putra Mandiri

CV Tiga Putra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *spare part steam* dan *global solution*. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Srikaton Tengah No. 50 Semarang. Produk yang ditawarkan oleh CV ini cukup beragam, mulai dari *valve*, *spare part steam*, dan *accessories*. Selain mengembangkan produknya, CV Tiga Putra Mandiri juga sedang berusaha mengembangkan sumber daya manusianya yang dirasa masih kurang dalam kuantitas. Hal ini yang mendasari perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Tiga Putra Mandiri dan dilaksanakan dengan dilakukannya penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Untuk detail produk lengkap terlampir di Lampiran 4.

Pada pelaksanaan bisnisnya, CV Tiga Putra Mandiri melakukan beberapa tahapan yaitu perencanaan pengadaan barang disusun oleh manajemen logistic dan ditetapkan oleh CV Tiga Putra Mandiri yang meliputi identifikasi kebutuhan, penetapan barang/jasa, cara, jadwal dan anggaran yang tersedia. Penyediaan produk, CV Tiga Putra Mandiri menerima produk – produk jadi dari beberapa perusahaan penyedia kemudian menyalurkannya kembali pada customer atau pelanggan sesuai permintaan. Selain itu, CV Tiga Putra Mandiri juga memproduksi sendiri produk di bidang steam dan pembuatan boiler.

Pelanggan yang memesan rata – rata merupakan perusahaan besar yang sedang melakukan pembangunan atau penambahan alat produksi. Pelaksanaan kontrak dengan customer dilaksanakan untuk memastikan tidak adanya cancel yang dari customer yang dapat merugikan perusahaan. Sistem pelunasan atau pembayaran disediakan cash maupun non-cash dan adanya 30 hari sejak tagihan dikelurakan oleh CV Tiga Putra Mandiri.



#### **4.1.2 Target Pemasaran**

Target pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:183), adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan. Target pemasaran produk CV Tiga Putra Mandiri ini ialah perusahaan yang bekerja di bidang *boiler, spare part steam, global solution* di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

#### **4.1.3 Pesaing CV Tiga Putra Mandiri**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu hal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, 2003). Pesaing yang dimaksud pada penelitian ini ialah perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sama dengan CV Tiga Putra Mandiri baik di daerah sekitar Jawa Tengah maupun diluar daerah Jawa Tengah. Perlu adanya identifikasi pada pesaing perusahaan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing perusahaan. Ada beberapa factor yang dijadikan tolak ukur untuk mengidentifikasi pesaing perusahaan, yakni sebagai berikut:

1. Jenis Produk yang ditawarkan
2. Besar pasar yang dikuasai (*Market Share*) pesaing
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

#### **4.1.4 Konsumen CV Tiga Putra Mandiri**

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, apabila suatu perusahaan menerima banyak complain dari

konsumennya berarti ada sesuatu yang salah dari perusahaan tersebut, baik itu berasal dari pelayanan perusahaan atau dari produk yang diperjualbelikan. Konsumen CV Tiga Putra Mandiri ialah perusahaan-perusahaan yang membutuhkan *spare part steam*, *global solution* atau perusahaan yang bergerak dibidang boiler/pemanasan, pembangkit listrik dan lain sebagainya.

## 4.2 Analisis SWOT

Untuk mengetahui *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) pada CV Tiga Putra Mandiri maka dilakukan pengisian kuisioner dan wawancara kepada pemilik dan karyawan CV Tiga Putra Mandiri. Berikut disajikan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan penulis.

### 4.2.1 *Strengths* (Kekuatan)

#### 1. Beragam Produk

Produk yang dihasilkan oleh CV Tiga Putra Mandiri memiliki beragam jenis dan variasi, mulai dari jenis produk serta variasi bahan yang digunakan. Selain itu, produk yang disediakan tidak hanya mencakup satu bidang saja, namun berbagai bidang mulai dari *valve* sampai *hydrant*.

#### 2. Kualitas Baik

CV Tiga Putra Mandiri menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan bahan yang bagus untuk tiap-tiap produknya didasari dari tingkat mutu seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Bahan produk akan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan produk.

#### 3. Harga Terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh CV Tiga Putra Mandiri sudah termasuk biaya ongkos kirim sampai tempat customer. Harga yang

ditawarkan tersebut sudah dalam standar harga barang pasar pada umumnya. CV Tiga Putra Mandiri memberikan harga yang kompetitif yang akan memberikan kepuasan secara optimal kepada pelanggan. Indikator harga terdiri dari daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembiayaan dan margin keuntungan. Saat ini, CV Tiga Putra Mandiri memberikan taksiran lebih tinggi dari pesaing dengan kisaran 90 – 95%, memberikan potongan harga untuk pelunasan barang lebih awal dan pembiayaan lebih mudah.

4. Adanya Layanan *Delivery*

Selain melayani pemesanan secara online maupun offline, CV Tiga Putra Mandiri juga menyediakan layanan *delivery* produk. Produk yang telah dipesan dapat diantarkan sampai ke tangan pelanggan, atau ke tempat yang dituju sesuai keinginan pelanggan.

#### 4.2.2 *Weakness* (Kelemahan)

1. Promosi yang kurang

CV Tiga Putra Mandiri memiliki peluang yang besar untuk menjadi perusahaan besar yang bergerak di bidang produksi spare part, namun kondisi ini tidak diimbangi dengan promosi perusahaan tersebut.

2. Penerapan Manajemen Keuangan yang kurang baik

Manajemen Keuangan adalah arus kas yang menunjukkan perputaran uang masuk dan keluar yang diterima perusahaan sebagai hasil menjalankan bisnis. Manajemen Keuangan sendiri menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan. Apabila Manajemen Keuangan berjalan dengan baik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil. CV Tiga Putra Mandiri masih mengalami Manajemen Keuangan yang kurang baik, uang masuk lebih sedikit daripada uang keluar yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian akibat penurunan penjualan.

3. Sumber Daya Manusia terbatas

CV Tiga Putra Mandiri hanya memiliki karyawan sekitar 5 orang dan seringkali terjadi karyawan masuk dan keluar dengan waktu berdekatan. Selain itu, CV Tiga Putra Mandiri menerima karyawan freelancer yang hanya membantu sewaktu-waktu saja.

#### 4. Luas Workshop

Luas workshop CV Tiga Putra Mandiri masih kecil yakni sekitar 15 x 15 m<sup>2</sup> saja, hal ini menyebabkan penataan barang yang ada di dalam workshop masih berantakan dan belum tertata dengan baik.

### 4.2.3 *Opportunities (Peluang)*

#### 1. Sektor Pekerjaan

Menciptakan sektor pekerjaan bagi lingkungan sekitar untuk mengembangkan sumber daya manusia lokal.

#### 2. Support

Adanya support dari sesama perusahaan – perusahaan yang bekerja di bidang teknik.

#### 3. Lokasi sangat strategis

Dekatnya lokasi perusahaan dengan lingkungan industri dapat memudahkan atau membuat relasi yang kuat baik dengan warga maupun dengan perusahaan lain.

### 4.2.4 *Threats (Ancaman)*

#### 1. CV Baru

Tumbuhnya CV - CV lain yang bergerak di bidang yang sama dengan CV Tiga Putra Mandiri

#### 2. Order Illegal

Pengambil alihan order secara illegal oleh pekerja kerap kali terjadi dilakukan dan hal tersebut masuk ke dalam praktik kecurangan. Namun, cukup sulit mengetahui hal tersebut karena dilakukan oleh beberapa orang dan secara diam – diam.

### 4.3 Merumuskan Strategi Menggunakan SWOT

Setelah selesai menjabarkan tentang analisis eksternal dan internal, data – data yang didapat dianalisis selanjutnya dikelompokkan menjadi faktor – faktor SWOT kedalam Matriks SWOT. Hasil analisis faktor eksternal dan internal terhadap CV. Tiga Putra Mandiri antara lain kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

#### A. Kekuatan (*Strength*)

1. Beragam Produk (S1)
2. Kualitas Baik (S2)
3. Harga Terjangkau (S3)
4. Adanya Layanan Delivery (S4)

#### B. Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi masih kurang (W1)
2. Penerapan Manajemen Keuangan kurang baik (W2)
3. Sumber Daya Manusia masih terbatas (W3)
4. Luas Workshop yang masih berukuran kecil (W4)

#### C. Peluang (*Opportunity*)

1. Menciptakan sektor pekerjaan bagi lingkungan sekitar (O1)
2. Adanya support dari sesama perusahaan – perusahaan yang bekerja di bidang teknik. (O2)
3. Dekatnya lokasi perusahaan dengan pemukiman warga dapat memudahkan atau membuat relasi yang kuat baik dengan warga maupun dengan perusahaan lain (O3)

#### D. Ancaman (*Threats*)

1. Tumbuhnya CV - CV lain yang bergerak di bidang yang sama dengan CV Tiga Putra Mandiri (T1)
2. Pengambil alihan order secara illegal oleh pekerja (T2)

Setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul, dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi pemasaran. Dengan menggunakan Software Ms. Excel, data hasil kuisisioner diolah dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Analisis SWOT Faktor Internal

**INTERNAL**

<b>STRENGTH (KEKUATAN)</b>					
NO	KODE	URAIAN	BOBOT	RATING	SCORE RATING
1	S01	Beragam Produk	0,28	2,66	0,77
2	S02	Kualitas Baik	0,26	3,66	0,95
3	S03	Biaya terjangkau	0,26	3,33	0,86
4	S04	Adanya Layanan Delivery	0,18	2,66	0,50
		<b>TOTAL S</b>	<b>1</b>		<b>3,10</b>

<b>WEAKNESS (KELEMAHAN)</b>					
NO	KODE	URAIAN	BOBOT	RATING	SCORE RATING
1	W01	Promosi masih kurang	0,23	3	0,71
2	W02	Penerapan Manajemen Keuangan kurang baik	0,34	3,66	1,25
3	W03	SDM terbatas	0,19	2,66	0,52
4	W04	Luas Workshop kecil	0,22	3,66	0,82
		<b>TOTAL W</b>	<b>1</b>		<b>3,31</b>

<b>S - W</b>	<b>-0,20</b>
--------------	--------------

Tabel 4. 2 Analisis SWOT Faktor Eksternal

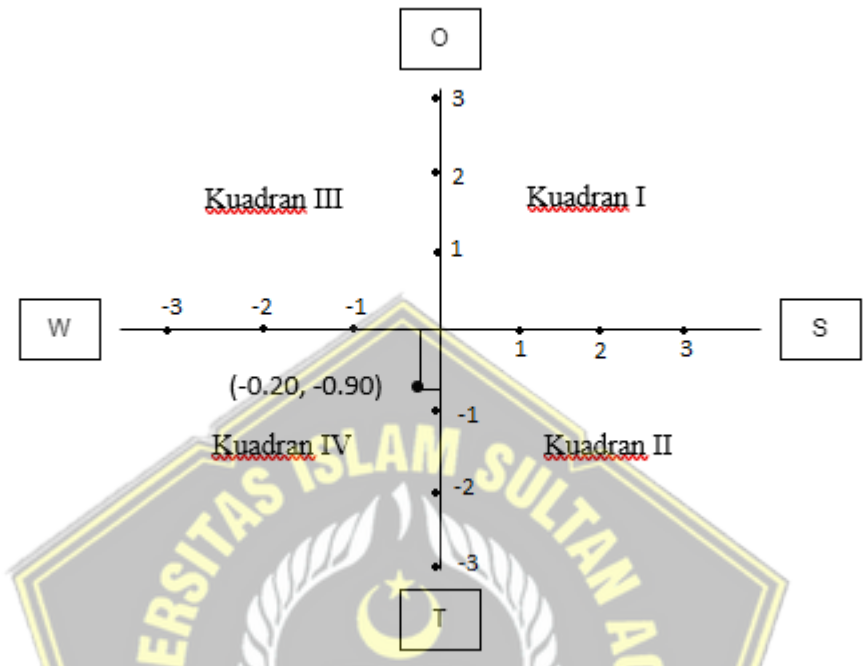
**EKSTERNAL**

<b>OPPORTUNITY (PELUANG)</b>					
NO	KODE	URAIAN	BOBOT	RATING	SCORE RATING
1	O01	Sektor pekerjaan bagi sekitar	0,35	2	0,70
2	O02	Support sesama PT	0,37	2,66	0,99
3	O03	Lokasi dekat pemukiman	0,27	2,66	0,73
		<b>TOTAL O</b>	<b>1</b>		<b>2,43</b>

<b>THREATS (ANCAMAN)</b>					
NO	KODE	URAIAN	BOBOT	RATING	SCORE RATING
1	T01	Adanya CV baru	0,53	3,33	1,76
2	T02	Order Ilegal	0,46	3,33	1,56
		<b>TOTAL T</b>	<b>1</b>		<b>3,33</b>



O - T	-0,901960784
-------	--------------



Gambar 4. 1 Matriks Kuadran SWOT

Gambar 4.1 di atas merupakan hasil pengolahan data kuisioner dan ditentukan bahwa Strategi Pemasaran yang akan dipakai berada di kuadran Weakness-Threats atau Kuadran IV. Nilai perhitungan IFAS sebesar -0,20 dan EFAS sebesar -0,90 yang berada pada kuadran IV. CV Tiga Putra Mandiri membuktikan bahwa perusahaan tersebut adalah organisasi kecil yang menghadapi tantangan besar. Anjuran strategi pemasaran yang diberikan ialah Strategi Bertahan dengan mengkondisikan faktor internal perusahaan pada alternatif dilematif dengan mengontrol performa internal supaya tidak semakin terjerembab. Alternatif strategi pemasaran ini dipertahankan sambil terus memperbaiki diri.

Penelitian ini menggunakan analisis matrik SWOT, matrik ini dipakai untuk memakai faktor-faktor strategi pemasaran. Matrik ini juga memungkinkan empat kemungkinan alternatif strategi yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Untuk menentukan factor-faktor

analisis SWOT, data diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik serta karyawan CV Tiga Putra Mandiri. Berikut disajikan matrik SWOT.

**Tabel 4. 3** Matrik SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beragam Produk</li> <li>2. Kualitas Baik</li> <li>3. Harga Terjangkau</li> <li>4. Adanya Layanan Delivery</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi masih kurang</li> <li>2. Penerapan Manajemen Keuangan Kurang Baik</li> <li>3. Sumber Daya Manusia masih terbatas</li> <li>4. Luas Workshop yang masih berukuran kecil</li> </ol>
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan sektor pekerjaan</li> <li>2. Adanya support dari sesama perusahaan – perusahaan yang bekerja di bidang teknik.</li> <li>3. Dekatnya lokasi perusahaan dengan lingkungan industri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perluasan daerah pasar (S1-O2)</li> <li>b. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik dengan memberikan harga terjangkau untuk peningkatan kegiatan bisnis (S3-O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menambah intensitas promosi perusahaan (W1-O2, W1-O3)</li> <li>b. Menambah Sumber Daya Manusia sesuai kebutuhan (W3-O1)</li> </ol>
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbuhnya CV - CV lain yang bergerak di bidang yang sama dengan CV Tiga Putra Mandiri</li> <li>2. Pengambil alihan order secara illegal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penambahan ragam produk perusahaan (S1-T1)</li> <li>b. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang ada dan terpercaya (S1-T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perbaiki sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil (W2-T2)</li> </ol>

oleh pekerja.		
---------------	--	--

Dari matriks SWOT yang telah dibuat dan dianalisis, maka strategi yang dapat dilakukan ialah sebagai berikut;

- a. Perluasan daerah pasar
- b. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik dengan memberikan harga terjangkau untuk peningkatan kegiatan bisnis
- c. Menambah intensitas promosi perusahaan
- d. Menambah Sumber Daya Manusia sesuai kebutuhan
- e. Penambahan ragam produk perusahaan
- f. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang ada dan terpercaya
- g. Perbaiki sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil

**Tabel 4. 4** Kriteria dan Sub Kriteria

No.	Kriteria	Sub Kriteria
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<p>Produk yang dihasilkan oleh CV Tiga Putra Mandiri memiliki beragam jenis dan variasi, mulai dari jenis produk serta variasi bahan yang digunakan. Selain itu, produk yang disediakan tidak hanya mencangkup satu bidang saja, namun berbagai bidang mulai dari valve sampai hydrant</p> <p>CV Tiga Putra Mandiri menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan bahan yang bagus untuk tiap-tiap produknya. Bahan produk akan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan produk.</p> <p>Harga yang ditawarkan oleh CV Tiga Putra Mandiri bisa dikatakan terjangkau untuk wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya apalagi dengan disandingi kualitas produk yang baik</p> <p>Selain melayani pemesanan secara online maupun offline, CV Tiga Putra Mandiri juga menyediakan</p>

		layanan delivery produk. Produk yang telah dipesan dapat diantarkan sampai ke tangan pelanggan, atau ke tempat yang dituju sesuai keinginan pelanggan.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<p>CV Tiga Putra Mandiri memiliki peluang yang besar untuk menjadi perusahaan besar yang bergerak di bidang produksi spare part, namun kondisi ini tidak diimbangi dengan promosi perusahaan tersebut.</p> <p>Manajemen Keuangan sendiri menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan. Apabila Manajemen Keuangan berjalan dengan baik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil. CV Tiga Putra Mandiri masih mengalami Manajemen Keuangan yang kurang baik, uang masuk lebih sedikit daripada uang keluar yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian akibat penurunan penjualan.</p> <p>CV Tiga Putra Mandiri hanya memiliki karyawan sekitar 5 orang dan itupun masih mengalami hiril mudik, yakni seringkali terjadi karyawan masuk dan keluar dengan waktu berdekatan. Selain itu, CV Tiga Putra Mandiri menerima karyawan freelancer yang hanya membantu sewaktu-waktu saja.</p> <p>Luas workshop CV Tiga Putra Mandiri masih kecil yakni sekitar 15 x 15 m<sup>2</sup> saja, hal ini menyebabkan penataan barang yang ada di dalam workshop masih berantakan dan belum tertata dengan baik</p>
3.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<p>Menciptakan sektor pekerjaan bagi lingkungan sekitar.</p> <p>Adanya support dari sesama perusahaan – perusahaan yang bekerja di bidang teknik</p> <p>Dekatnya lokasi perusahaan dengan pemukiman warga dapat memudahkan atau membuat relasi yang kuat</p>

		baik dengan warga maupun dengan perusahaan lain
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	Tumbuhnya CV - CV lain yang bergerak di bidang yang sama dengan CV Tiga Putra Mandiri. Pengambil alihan order secara illegal oleh pekerja

#### 4.4 Alternatif Strategi Weakness – Threats

Berdasarkan analisis SWOT yang telah didapatkan serta matriks kuadran SWOT yang telah ditentukan. berikut disajikan detail strategi alternatif W - T (Weakness – Threats) yang berfokus pada usaha meminimalkan kelemahan – kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman – ancaman yang berpotensi merusak perusahaan yaitu perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil. Program kerja untuk strategi perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan adalah sebagai berikut:

1. Membuat Manajemen Keuangan yang baik  
Membuat Manajemen Keuangan yang baru dapat menumbuhkan semangat dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran biaya
2. Upaya Perbaikan Cash In  
Melakukan perbaikan cash in dengan membuat berbagai alternatif solusi penjualan dan pemasaran jangka pendek. Sebisa mungkin pembayaran adalah cash in tetapi jika tidak mungkin maka upayakan pembayaran dengan down payment dengan presentasi lebih besar. Meninjau kembali tagihan – tagihan yang masih belum diselesaikan. Hindari pembayaran tempo yang dilakukan oleh konsumen.
3. Kontrol Cash Out  
Melakukan efisiensi dari daftar pengeluaran perusahaan yang bukan prioritas. Salah satu contohnya ialah mencari sumber bahan baku yang lebih murah dan pembayaran yang lebih longgar.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

CV Tiga Putra Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang *spare part*, *global solution* dan *boiler*. CV Tiga Putra Mandiri memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi perusahaan supplier barang industri dengan lokasi yang strategis berada di pusat kota Semarang, Jawa Tengah. Namun beberapa tahun terakhir ini perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa hal. Untuk menyelesaikan masalah tersebut maka diadakannya penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tidak mengalami penurunan penjualan kembali.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut disajikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Tiga Putra Mandiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

1. Perluasan daerah pasar
2. Memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis dengan memberikan harga terjangkau untuk peningkatan kegiatan bisnis
3. Menambah intensitas promosi perusahaan
4. Menambah Sumber Daya Manusia sesuai kebutuhan
5. Penambahan ragam produk perusahaan
6. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang ada dan terpercaya
7. Perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut disajikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Tiga Putra Mandiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

1. Faktor internal terdiri dari empat poin Kekuatan, empat poin Kelemahan, 3 poin Peluang dan 2 poin Ancaman,
2. Hasil analisis SWOT ialah alternatif strategi pemasaran sebagai berikut:
  - a) Perluasan daerah pasar
  - b) Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik dengan memberikan harga terjangkau untuk peningkatan kegiatan bisnis
  - c) Menambah intensitas promosi perusahaan
  - d) Menambah Sumber Daya Manusia sesuai kebutuhan
  - e) Penambahan ragam produk perusahaan
  - f) Pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang ada dan terpercaya
  - g) Perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan agar stabil

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling memungkinkan untuk dilakukan berada pada kuadran IV yaitu melakukan perbaikan sistem kerja Manajemen Keuangan.

#### **5.2 Saran**

Berikut saran yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. CV Tiga Putra Mandiri sebaiknya mencari lembaga-lembaga pemerintahan yang dapat membantu terkait modal.
2. CV Tiga Putra Mandiri diharapkan dapat menerapkan usulan yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini dan merealisasikannya agar tidak terjadi kendala yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia RR., Hairiyah N., 2019, *Strategi Pemasaran Produk Bepang UD. Cap Bunga Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut*, Jurnal Teknologi Agro- Industri Vol. 6 No. 1.
- Aji Wahyu Kartika. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hamel & Prahalad, 1995, *Management*, Tata McGraw Hill, New Delhi
- Kotler & Amstrong, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua Terjemahan*, PT. INDEKS, Jakarta
- Kotler P., 1996, *Marketing Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*, Erlangga, Jakarta
- Kotler P., 2007, *Marketing an Introduction (Eight Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler P., Kevin L K., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*, Erlangga, Jakarta
- Kusumawardani ID., Choiri M., Efranto YR., 2014, Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus PT. XY Malang), *Jurnal Rekayasa dan Sistem Industri*, Vol. 02 No.4.
- Kementrian Perindustrian. 2022. *Industri Manufaktur Indonesia Semakin Ekspansif*.
- Komaridah, Aan dan Satori, Djam'an. 2011 *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Nazar, Bentovani. 2005. *Strategi membangun daya saing perusahaan dalam persaingan industry*.
- Nurdiyanto, Wayan. 2015. Analisis Faktor – faktor Penyebab Turunnya Pendapatan pada PT Tunas Gemilang Sakti Palembang.
- Noerirawan, Ronni. 2012. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

- Putri, Meri Safarwati. 2020. Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Masa Pandemi COVID 19.
- Polancik, G. (2009) Empirical Research Method Poster. Jakarta.
- Saaty TL., 1980, *The Analytic Hierarchy Process, Planning, Priority Setting, Resource Allocation*, McGraw-Hills Inc, USA.
- Stephanie K., Marrus., 2002, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tyas KS., Chriswahyudi, 2017, *Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*, Seminar Nasional Sains dan Teknologi
- Utsalina ST., Dewa AW., 2015, *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT dan AHP (Studi Kasus : STMIK Pradnya Paramita)*, SMATIKA Vol. 05, No. 02

