

SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH
TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT”.**

(Studi kasus Di Usaha Sewa Mobil “KHASANAH TRANS” Ceper, Klaten)



Disusun oleh :

Ali Sofyan Marzuki

08150108E

PROGRAM S1 TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2017

SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH
TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT”.**

(Studi kasus Di Usaha Sewa Mobil “KHASANAH TRANS” Ceper, Klaten)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh derajat Sarjana

Teknik



Disusun oleh :

Ali Sofyan Marzuki

08150108E

PROGRAM S1 TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH
TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT”.**

Disusun oleh

ALI SOFYAN MARZUKI
08150108 E

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji, diujikan dan di sahkan
pada tanggal 11 April 2017

Susunan Tim Penguji

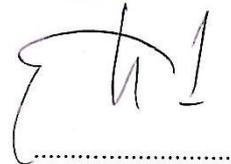
Pembimbing 1

Adhie Tri Wahyudi, S.T., M.Cs
NIS : 01.05.088



Pembimbing II

Erni Suparti, ST., MT
NIS : 01.2011.144



Penguji 1

Narimo, ST., MM.
NIS : 01.96.025



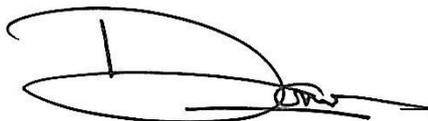
Penguji II

Bagus Ismail Adi W., ST,MT
NIS : 01.08.096



Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik



Petrus Darmawan, ST.MT

NIS : 01.99.038

Ketua Program Studi S.1 Teknik Industri



Erni Suparti, ST.MT

NIS : 01.2011.144

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 12 April 2017



Ali Sofyan Marzuki

MOTTO

“ Kuliah bukan hanya sekedar mendapatkan nilai, namun kuliah berfikir bagaimana kita bisa mendapatkan ilmu dan skill yang baik untuk dapat bekerja dan bersaing didunia bisnis.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, doa, nasihat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan ibu dosen program S1 Teknik Industri Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah ALLAH SWT, skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT” dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bp. Petrus Darmawan, ST., MT selaku dekan Fakultas Teknik Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Erni Suparti, ST.,MT selaku ketua program studi S1 Teknik Industri Universitas dan selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.
3. Bp. Adhie Tri Wahyudi, ST.M.Cs selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh dosen jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Setia Budi.
5. Pemilik usaha sewa mobil KHASANAH TRANS yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian Tugas Akhir.
6. Kedua orang tuaku yang telah mendoakan dan mendukung penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Sanggar Seni Wong Alasan yang telah mendukung dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar UKM SDSN dan UKM TEATHER HITAM PUTIH Universitas Setia Budi.
9. Teman-teman S1Teknik Industri dan seluruh teman-teman di Universitas Setia Budi Surakarta serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 11 April 2017

Ali Sofyan Marzuki

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
2.1 Latar Belakang.....	1
2.2 Perumusan Masalah.....	4
2.3 Batasan Masalah.....	4
2.4 Tujuan Penelitian.....	4
2.5 Manfaat Penelitian.....	5
2.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. PEMASARAN.....	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7

B. Indikator Pemasaran.....	8
C. Pentingnya Pemasaran	13
2.2. PROMOSI.....	14
A. Pengertian promosi.....	14
B. Tujuan Promosi	15
C. Faktor yang mempengaruhi Promosi	16
D. Indikator Promosi.....	17
2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	20
2.3.1 Uji Validitas	20
2.3.2 Uji Reliabilitas	20
2.3.3 SWOT	21
a. Pengertian Analisis SWOT	21
b. Matriks SWOT	22
C. Pembuatan Matriks SWOT.....	23
D. Menentukan matriksFaktor Strategi Eksternal.....	25
E. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal	26
F. Matriks Internalitas dan Eksternalitas (IE)	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.2. Kerangka Pikir	30
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Tahapan Penelitian	31
3.4.1 Identifikasi Masalah	31

3.4.2 Penyusunan Kuisisioner.....	32
3.4.3 Penyebaran Kuisisioner	33
3.4.4 Uji Statistik.....	33
a. Uji Validitas.....	33
b. Uji Reabilitas	33
3.4.5 Analisis SWOT	33
3.4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	34
3.4.7 Kesimpulan dan Saran.....	34
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	35
4.1.1. Penyebaran Kuisisioner	35
4.1.2. Uji Statistik.....	35
A. Uji Validitas.....	35
B. Uji Reabilitas	36
4.2. Analisis SWOT	36
4.2.1 Menentukan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS) .	36
4.2.2 Menentukan Matrik Faktor Strategi Internal (IFS)	37
4.2.3 Diagram Matrik Internal – Eksternal (IE).....	39
4.3. Tabel Strategi SWOT	40
4.4. Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	ix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	24
Gambar 2	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT	22
Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal	26
Tabel 3. Faktor Strategi Internal	27
Tabel 4. Matriks Internal dan Eksternal	28
Tabel 5. Kuisisioner	32
Tabel 6. Skor Penilaian Kuisisioner	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data	35
Tabel 8. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)	37
Tabel 9. Matrik Faktor Strategi Internal (IFS)	38
Tabel 10. Matrik Strategi Internal – Eksternal	39
Tabel 11. Strategi SWOT	41

INTISARI

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT”.

Oleh

Ali Sofyan Marzuki

08150801 E

Persaingan bisnis sewa mobil di Ceper, Klaten sangatlah ketat. Pada satu kecamatan yaitu di Ceper, Klaten terdapat 11 usaha sewa mobil sejenis. Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan, maka KHASANAH TRANS sebagai perusahaan pendatang baru di bidang jasa sewa mobil haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen KHASANAH TRANS selama kurun waktu 4 bulan, kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap data kuisioner yang terkumpul.

Data yang lolos uji validasi dan reliabel kemudian dibagi menjadi data faktor strategi internal (IFS) dan data faktor strategi eksternal (EFS). Berdasarkan hasil analisis nilai IFS dan EFS adalah 2,8 dan 3,01. Sementara berdasarkan analisis posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, posisi KHASANAH TRANS berada pada kuadran 1, yaitu area GROWTH. Strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi S-O yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi S-O yang harus dilakukan oleh KHASANAH TRANS adalah 1) Mengintensifkan promosi dengan menampilkan kualitas armada pada iklan tersebut dengan memanfaatkan teknologi terkini. 2) Rutin dalam melakukan perawatan armada, sehingga kualitas armada tetap terjaga. 3) Memberikan pelatihan/kursus bahasa Inggris dan etika pelayanan kepada sopir. 4) Mengadakan paket wisata dengan tujuan lokasi-lokasi wisata terbaru.

Kata kunci : Metode SWOT, Faktor Strategi Internal (IFS), Faktor Strategi Eksternal (EFS), diagram matrik SWOT, Strategi SWOT

ABSTRACT

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT”.

Oleh

Ali Sofyan Marzuki

08150801 E

Bussines competition of rent car in Ceper, Klaten in very intens. In a subdistrict in Ceper, Klaten there are 11 rent car componies of the same type of cars. Based on the fact, KHASANAH TRANS as a new company in rent car has to have appropriate marketing strategies to compete.

This reseach was done by distributing a questionnaire to consumers of KHASANAH TRANS for 4 month. Then I can validity test and reliability test of the questionnaire data collected.

The data verified by validity and reliability test were then devided in to Internal Factor Strategies (IFS) and Eksternal Factor Strategies (EFS), bassed on the analysis result, the IFS and EFS scored 2,8 and 3,01 respectively. Based on the company position analysis using SWOT analysis KHASANAH TRANS was in quadrant 1, that is GROWTH area. The oppropriate strategy in this position were the S-O strategy by using all resources to maximize chance. The S-O strategies KHASANAH TRANS had to perform were: 1) Intensify promotions by displaying its cars on adverstisements with the latest technology. 2) Take care of its car routinely to keep then in good condition. 3) Give drivers English and service etiquette course. 4) Hold event of tours to the newest toursites.

The keyword : SWOT methods, Internal Factor Strategies (IFS) and Eksternal Factor Strategies, SWOT matrix diagram, SWOT strategies.

BAB I

PENDAHULUAN

2.7 Latar Belakang

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Dalam Prasetyo (2014), Steinhoff menyatakan “*Business is all those activities involved in providing the goods and service needs or desired by people*”. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau di inginkan konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Setiawan (2015) menyatakan bahwa “Jenis kegiatan usaha dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu *tangible goods*(barang) dan *intangible goods* (jasa)”. Yang dimaksud dengan *tangible good* yaitu barang-barang yang dapat diindra oleh panca indra manusia, seperti mobil, rumah, perkakas, alat tulis, dan lain lain. Sedangkan *intangible goods* adalah produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut. Misalnya jasa transportasi, jasa hukum dan jasa kesehatan.

Setiawan (2015) menyatakan “Pelaku usaha harus memperhatikan berbagai aspek dalam melakukan kegiatan usaha”, antara lain :

1. Memahami konsep produk maupun jasa secara baik.
2. Mempunyai visi misi bisnis.
3. Mempunyai mental yang tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses.
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari resiko bisnis dan keuangan.
5. Memahami strategi pemasaran dan pelayanan.

Salah satu usaha dibidang jasa adalah usaha transportasi yang merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam Setyawan (2015), Nasution menyatakan bahwa “Manusia sangat membutuhkan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa “.

Salah satu perusahaan transportasi adalah “KHASANAH TRANS” yang beralamat di Kajen, RT 01 RW 05, Kajen, Ceper, Klaten. KHASANAH TRANS merupakan perusahaan transportasi yang bergerak dibidang jasa, khususnya jasa transportasi. Kegiatan usaha sewa mobil “KHASANAH TRANS” meliputi jasa sewa mobil, jasa sewa sopir, jasa sewa bus pariwisata, jasa sewa elf 15 dan 18 seat, biro perjalanan dan wisata. Usaha jasa sewa mobil “KHASANAH TRANS” Klaten dimiliki oleh Yudi Pradesa yang memulai kegiatan usaha sejak bulan Januari 2014.

Manajemen memiliki aset kendaraan / mobil sebanyak 2 unit dan untuk driver menggunakan sistem kondisional. Apabila mengalami kekurangan unit mobil untuk mencukupi permintaan kendaraan, KHASANAH TRANS kerja sama dengan rekan sesama bisnis sewa mobil. Data permintaan jasa sewa mobil di KHASANAH TRANS dalam 1 tahun terakhir rata-rata 10permintaan/bulan/unit mobil dan permintaan meningkat saat ada event-event tertentu, seperti liburan hari raya Natal dan Tahun Baru, liburan Hari Raya Idul Fitri, dan liburan sekolah.

Hasil survei yang dilakukan peneliti dan pemilik perusahaan KHASANAH TRANS, di wilayah kecamatan Ceper terdapat 10 perusahaan yang menjadi kompetitor usaha sewa mobil KHASANAH TRANS.

Menyadari bidang usaha jasa sewa mobil sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha ini cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha sewa mobil KHASANAH TRANS, agar produk/jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, peneliti mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA SEWA MOBIL KHASANAH TRANS DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT**”.

2.8 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi *Strenght* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dari perusahaan KHASANAH TRANS.
2. Apa yang menjadi *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman) di perusahaan KHASANAH TRANS.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk usaha sewa mobil KHASANAH TRANS berdasarkan metode SWOT.

2.9 Batasan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari penelitian, maka digunakan batasan masalah agar permasalahan yang diteliti tidak meluas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada bidang usaha sewa mobil.

2.10 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan kedepan.
3. Untuk menentukan kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisa metode SWOT.

2.11 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan masukan untuk perusahaan yang berkaitan dalam usaha meningkatkan laba usaha jasa sewa mobil.
2. Bahan evaluasi dalam strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh perusahaan.
3. Dapat dijadikan sebagai literatur, bahan pertimbangan oleh pihak lain.

2.12 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang berkaitan dengan masalah yaitu menggunakan metode SWOT.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang meliputi tahapan-tahapan penelitian dan penjelasan secara ringkas.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang proses pengolahan data yang kemudian dianalisis dengan metode SWOT.

BABV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Dalam Setyawan (2015), Basu Swasta menyatakan bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Dalam Setyawan (2015), Kotler menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Setyawan (2015), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju agar tercapai tujuan dari organisasi. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Indikator Pemasaran

(1) Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru :

Langkah 1 : Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama yang dilakukan adalah penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang / jasa apa saja yang dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

Langkah 2 :Memilih Pasar Sasaran Khusus (Spesial Target Market)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu :

- (1) Pasar Individual (individual Market)
- (2) Pasar Khusus (niche market)
- (3) Segmentasi Pasar (market segmentation)

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus dan pasar individual. Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar.

Langkah 3 : Menempatkan Strategi Dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1) Berorientasi pada pelanggan
- 2) Kualitas (Quality) adalah mengutamakan Total Quality Management (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- 3) Kenyamanan (convenience) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- 4) Inovasi (innovation) ialah harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk / jasa maupun proses.
- 5) Kecepatan (speed), atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk:
 - a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar.
 - b) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - c) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Langkah 4 : Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Bauran marketing (*Marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya marketing mix terdiri dari 4P :

(1) *Product*

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan konsumen.

(2) *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

(3) Promotion

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

- (a) Dalam arti sempit : promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibandrol dengan produk lama yang sudah populer.
- (b) Dalam arti luas : promosi adalah metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara word-of-mouth yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan brand image konsumen terhadap produk.

(4) Place

Place adalah menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini.

Extended Marketing Mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang controllable dari 4P semula lebih diarahkan pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikutnya lebih

digunakan pada industri jasa. Berikut ini adalah 3P yang ditambahkan :

(5) *People*

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

(6) *Process*

Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang dialami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses manajemen pelanggan tersebut merupakan bagian yang penting dalam suatu strategi pemasaran. Dalam pelayanan pelanggan, sejumlah proses terlibat dalam rangka keberhasilan pemasaran.

(7) *Physical Evidence*

Merupakan alat untuk meyakinkan konsumen. Memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

C. Pentingnya Pemasaran

Dalam Setyawan (2015), Swastamenyatakan bahwa, faktor-faktor penting dalam konsep pemasaran sebagai filsafah yaitu:

- 1) Orientasi Konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan mentafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
- 2) Koordinasi dan Intregasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberi kepuasan konsumen secara optimal. Terdapat juga hal yang harus diwaspadai dalam perusahaan, yaitu adanya pertentangan antara pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi juga diperlukan untuk menghasilkan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

- 3) Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memperbaiki hubungan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Laba sendiri sebagai cerminan dari keberhasilan usaha memberi kepuasan pada konsumen. Bagi perusahaan laba digunakan agar dapat tumbuh dan berkembang, serta memperkuat perekonomian perusahaan secara keseluruhan.

2.2 PROMOSI

A. Pengertian promosi

Dalam Setyawan (2015), Grewal dan Levy menyatakan bahwa, Promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Dalam Setyawan (2015), Kotler menyatakan bahwa, Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain semuanya dilaksanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sehingga promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam usahanya untuk mendorong permintaan atau

menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu produk dengan jalan pemberian informasi, sampai akhirnya para calon pembeli bersedia melakukan transaksi pertukaran.

B. Tujuan Promosi

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

2) Membujuk

Promosi merupakan cara atau sarana perusahaan untuk membujuk konsumen untuk merespon positif terhadap penawaran yang dilakukan oleh produsen yang akhirnya berakhir pada tindakan pembelian dari pihak konsumen.

3) Memberikan (Informasi)

Promosi merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan juga sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

4) Mengingat

Promosi digunakan pihak produsen untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk masih ada di pasar, selain itu juga berfungsi mempertahankan merk produk di hati konsumen.

C. Faktor yang mempengaruhi Promosi

1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor utama yang diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media yang digunakan. Perusahaan dengan kondisi keuangan yang kuat memiliki peluang lebih dalam menggunakan promosi yang berkualitas.

2) Sifat pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan dengan pasar lokal tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional maupun internasional. Bagi perusahaan dengan skala pasar lokal mungkin cukup hanya dengan personal selling. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki skala nasional maupun internasional akan lebih baik promosi dilakukan dengan strategi dan media yang memiliki jangkauan luas.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada kelompok tertentu akan berbeda dengan perusahaan yang memasarkan penjualannya pada kelompok umum yang beragam.

c) Macam-macam Pembeli

Media promosi juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasaran penjualan ditargetkan pada pembeli perorangan, kelompok, konsumen sedang maupun konsumen menengah keatas. Karena ketepatan

media promosi terhadap jenis pembeli akan menghasilkan promosi yang optimal.

3) Jenis Produk

Jenis produk pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Apabila termasuk barang konsumsi akan lebih baik menggunakan media promosi periklanan karena akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk kategori produk industri akan lebih baik menggunakan media personal selling karena dapat membujuk konsumen secara intensif dan optimal.

D. Indikator Promosi

1) Periklanan

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama tentu untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi lain.

b) Fungsi Periklanan

(1) Memberi Informasi dan Membujuk

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada promosi lainnya, baik tentang barang yang diperdagangkan, harga, ataupun informasi tambahan yang bermanfaat bagi konsumen. Periklanan tidak hanya memberi informasi, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada konsumen yang potensial dengan

menyatakan produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

(2) Menciptakan Kesan

Iklan digunakan sebagai media promosi dan pemberian citra baik bagi perusahaan dan produk yang diedarkan dipasar.

(3) Memenuhi Keinginan

Iklan digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan dari perusahaan, dan tujuan itu sendiri merupakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

(4) Alat Komunikasi

Iklan merupakan media komunikasi dua arah antara pihak konsumen kepada pembeli, dan dari iklan konsumen dapat merespon sehingga keinginan dari kedua pihak akan terpenuhi.

c) Sasaran Periklanan

(1) Memperkenalkan produk baru.

(2) Merangsang distributor menyimpan dan menangani produk yang di iklankan.

(3) Membantu menyaingi promosi dari pesaing dan menahan ancaman dari pesaing-pesaing baru.

d) Media Iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan iklan. Setiap media iklan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dimana hal ini sangat

berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, adapun berbagai jenisnya: iklan televisi, radio, koran, maupun baliho atau poster.

2) Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai macam jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberi hasil yang maksimal. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat, yaitu:

a) *Advertising* :

Merupakan penyajian non informal, penyajian ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b) *Sales Promotion*:

Sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba dan membeli.

c) *Public Relation*:

Sebagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

d) *Personal selling*:

Interaksi langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk sebagai sarana kegiatan promosi yang lebih intensif.

e) Direct Marketing:

Penggunaan media komunikasi tak langsung yang berguna untuk menerima tanggapan ataupun penilaian konsumen terhadap barang dagang perusahaan yang berada di pasar.

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

2.3.1 Uji Validitas

Dalam Suharjanti (2014), Sugiyono menyatakan bahwa Validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Suharjanti (2014), Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data.

Kriteria pengambilan keputusan dapat dihitung dengan rumus:

$$r_{hitung} = \begin{cases} \leq r_{tabel} \rightarrow \text{terima} \\ > r_{tabel} \rightarrow \text{tolak} \end{cases}$$

Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka data valid dan jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tidak valid.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam Suharjanti (2014), Harisson menyatakan Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Dalam Setyawan (2015), Arikunto menyatakan Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefesien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\text{Alpha} \geq 0,6$).

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka hasil penelitian pun tidak akan valid dan reliabel. Dalam Suharjanti (2014), Sugiyono menyatakan bahwa, perbedaan antara penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel dapat diartikan penelitian yang valid artinya bila mendapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Artinya, jika objek berbentuk segi empat, sedangkan data yang terkumpul berbentuk segi tiga maka hasil penelitian tidak valid. Sedangkan penelitian reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam objek kemarin berbentuk segi empat, maka sekarang dan besok tetap segi empat.

2.3.3 SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Dalam Setyawan (2015), Grewal dan Levy menyatakan bahwa, Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada

dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Dalam Setyawan (2015), Alma Menyatakan bahwa Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

b. Matriks SWOT

Rangkuti(1997) menyatakan Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

TABEL 1. MATRIKS SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	S	W
O	Strategi SO	Strategi WO
T	Strategi ST	Strategi WT

Keterangan :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

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

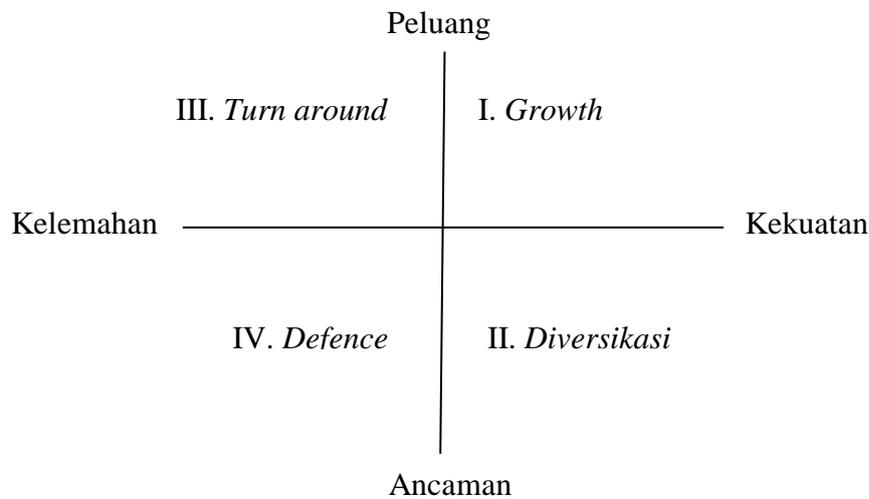
4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

C. Pembuatan Matriks SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Dalam Setyawan (2015), Rangkuti menyatakan bahwa, SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 1. Diagram SWOT

Keterangan:

GROWTH :Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif(*Growth Oriented Strateg*).

Diversifikasi:Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari setrategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)

Turn around: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi bebrapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah

internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Defence: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

D. Menentukan matriks *Faktor Strategi Eksternal*

Menurut Rangkuti (1997) Tahapan cara menentukan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut :

- (1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- (2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1 (sangat penting).
- (3) Hitung *skor* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai skor untuk faktor peluang (jika peluang yang semakin besar maka diberi skor +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi skor mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian skor sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi skor +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi skor mendekati +1).
- (4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan skor pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- (5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor

ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel 2.Contoh Tabel Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor strategi eksternal	bobot	Skor				bobot x skor
			1	2	3	4	
1							
2							
3							
n							
	jumlah						

E. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal

Menurut Rangkuti (1997) Langkah-langkah menentukan faktor strategi internal (IFS) sebagai berikut :

- (1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)
- (2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.(semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00). Pembobotan faktor IFS dan EFS dilakukan pihak pemilik perusahaan.
- (3) Hitung skor dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai skor untuk

faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi skor +4, untuk kekuatan yang semakin kecil diberi skor mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian skor sebaliknya (jika kelemahan besar maka diberi skor +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi skor mendekati +1).

- (4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan skor pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
- (5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor total pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel 3.Contoh Tabel Faktor Strategi Internal

No	faktorstrategis internal	bobot	Skor				bobot x skor
			1	2	3	4	
1							
2							
3							
N							
	jumlah						

F. Matriks Internalitas dan Eksternalitas (IE)

Dalam Setyawan (2015), Rangkuti menyatakan bahwa, Dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric (GE.Model)*". Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk

memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

Tabel 4. Matriks Internal dan Eksternal

Total faktor strategi internal

		4,00	Kuat	3,00	Rata-rata	2,00	Lemah	1,00
Total faktor strategi eksternal	Tinggi		1. GROWTH (Konsentrasi melalui integrasi vertikal)	2. GROWTH (konsentrasi melalui integrasi horisontal)		3. RETRENCHMENT (Strategi turn around)		
	sedang	3,00	4. STABILITY	5. GROWTH (Konsentrasi melalui integrasi gorisontal)		6. RETRENCHMENT (Strategi Divestasi)		
	Rendah	2,00	7.GROWTH (difersifikasi konsentrik)	8.GROWTH (Difersifikasi konglomerat)		9. RETRENCHMENT (Likuidasi atau bangkrut)		
	1,00							

Keterangan :

- a) Growth strategy merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b) Stability strategy adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c) Retrenchment strategy (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut :

1. Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih

fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.

2. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
3. Strategi turn around ialah strategi yang digunakan untuk menyetabilkan kembali perusahaan
5. Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
7. Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
8. Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.
9. Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

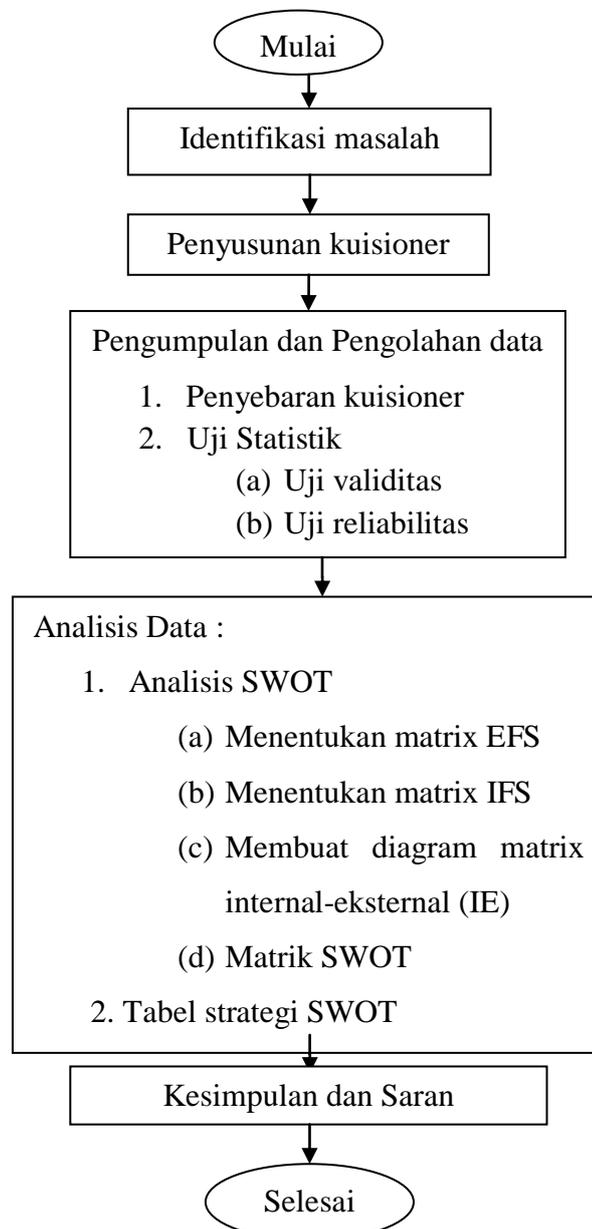
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan jasa sewa mobil KHASANAH TRANS, Kajen, RT 01 RW 05, KAJEN, CEPER, KLATEN. Adapun objek penelitian ini adalah konsumen dan pemilik perusahaan KHASANAH TRANS.

3.2 Kerangka Pikir



3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner diberikan konsumen untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh jasa sewa mobil KHASANAH TRANS.

3.4 Tahapan Penelitian

3.4.1 Identifikasi Masalah

Mengetahui sumber masalah yang dihadapi KHASANAH TRANS TRANS. Dalam penelitian ini masalah yang dihadapi, yaitu : sistem pemasaran di KHASANAH TRANS yang kurang maksimal sehingga berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

3.4.2 Penyusunan Kuisisioner

Tabel 5. Kuisisioner

no	pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Kualitas armada kendaraan yang ditawarkan KHASANAH TRANS dalam kondisi baik				
2	Harga sewa mobil di KHASANAH TRANS terjangkau oleh konsumen				
3	Lokasi KHASANAH TRANS mudah dijangkau dan strategis				
4	Pelayanan yang diberikan KHASANAH TRANS kepada konsumen baik dan memuaskan				
5	KHASANAH TRANS memberikan jaminan kualitas armada				
6	KHASANAH TRANS kerja sama dengan perusahaan asuransi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen				
7	Konsumen memberikan respon positif terhadap armada kendaraan di Khasanah Trans				
8	Konsumen sangat dimudahkan dengan fasilitas antar/jemput armada				
9	Pelayanan call center 24jam memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan KHASANAH TRANS				
10	Tingkat harga sewa mobil di KHASANAH TRANS TINGGI				
11	Tarif paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS tinggi.				
12	Jumlah pilihan paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS sedikit				
13	Jumlah mobil yang ditawarkan KHASANAH TRANS terbatas				
14	Jenis/type mobil yang ditawarkan KHASANAH TRANS kepada konsumen sedikit				
15	Jumlah karyawan KHASANAH TRANS yang melayani konsumen sedikit				
16	KHASANAH TRANS mampu menangkap peluang pasar yang baik				
17	Kerja sama antara KHASANAH TRANS dengan konsumen berjalan baik				
18	Citra KHASANAH TRANS baik dimata konsumen				
19	Konsumen memberikan respon positif terhadap upaya KHASANAH TRANS dalam melayani konsumen				
20	Konsumen memberikan respon positif terhadap KHASANAH TRANS selama dilokasi wisata atau dijalan				
21	Tuntutan pasar dalam peremajaan armada				
22	Tingginya pertumbuhan usaha sewa mobil di wilayah Ceper				
23	Tingkat kriminalitas pencurian armada yang tinggi				

Tabel 6. Skor Penilaian Kuisisioner

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

3.4.3 Penyebaran Kuisisioner

Responden dalam kuisisioner ini adalah konsumen KHASANAH TRANS.

3.4.4 Uji Statistik

c. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS.

d. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS.

3.4.5 Analisis SWOT

Langkah-langkah dalam menganalisa metode SWOT adalah sebagai berikut :

(1) Menentukan matriks *Faktor Strategi Eksternal* (EFS)

- a) Susun / isi kolom faktor strategi eksternal
- b) Beri bobot masing-masing faktor strategi eksternal
- c) Hitung nilai skor tiap-tiap faktor dengan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Kalikan nilai bobot dengan skor, untuk menghitung skor pembobotan tiap item faktor strategi eksternal.

- e) Hitung total skor pembobotan bagi perusahaan. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya dengan industri yang sama.

(2) Menentukan matriks *Faktor Strategi Internal* (IFS)

- a) Susun / isi kolom faktor strategi internal
- b) Beri bobot masing-masing faktor strategi internal
- c) Hitung nilai skor tiap-tiap faktor dengan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Kalikan nilai bobot dengan skor, untuk menghitung skor pembobotan tiap item faktor strategi internal.
- e) Hitung total skor pembobotan bagi perusahaan. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya dengan industri yang sama.

(3) Membuat diagram matrix *internal-eksternal* (IE)

(4) Membuat tabel strategi SWOT

3.4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil yang sudah diperoleh dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

3.4.7 Kesimpulan dan Saran

BAB IV

PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1.1 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha sewa mobil KHASANAH TRANS dengan memberikan 23 butir pertanyaan. Kuisisioner diberikan kepada 30 responden, responden dalam penelitian ini adalah konsumen usaha sewa mobil KHASANAH TRANS.

4.1.2 Uji Statistik.

C. Uji Validitas

Uji validitas data kuisisioner dihitung menggunakan software SPSS. Output yang dihasilkan dari uji validitas data ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan	No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Var_1	0,029	Valid	13	Var_13	0,001	Valid
2	Var_2	0,029	Valid	14	Var_14	0,000	Valid
3	Var_3	0,037	Valid	15	Var_15	0,001	Valid
4	Var_4	0,003	Valid	16	Var_16	0,320	Tidak valid
5	Var_5	0,339	Tidak valid	17	Var_17	0,821	Tidak valid
6	Var_6	0,293	Tidak valid	18	Var_18	0,000	Valid
7	Var_7	0,120	Tidak valid	19	Var_19	0,003	Valid
8	Var_8	0,392	Tidak valid	20	Var_20	0,002	Valid
9	Var_9	0,846	Tidak valid	21	Var_21	0,002	Valid
10	Var_10	0,004	Valid	22	Var_22	0,001	Valid
11	Var_11	0,029	Valid	23	Var_23	0,000	Valid
12	Var_12	0,024	Valid				

Dari hasil uji validitas dengan tingkat kepercayaan 95% diketahui bahwa dari 23 variabel, 16 variabel memiliki nilai korelasi signifikan $<0,05$ artinya variabel dinyatakan valid dan 7 variabel memiliki nilai korelasi signifikan $>0,05$ maka variabel dinyatakan tidak valid.

D. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dengan 30 responden dan 16 butir pertanyaan yang telah diuji validitas, maka diperoleh nilai cronbach alpha 0,6165. Ini menunjukkan 16 butir pertanyaan yang telah diuji dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis SWOT

4.2.1 Menentukan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFS)

Berdasarkan pengumpulan dan analisa dapat diidentifikasi unsur peluang dan ancaman di usaha sewa mobil KHASANAH TRANS, yaitu :

- 1) Peluang
 - (a) Kualitas armada di KHASANAH TRANS lebih baik dibandingkan kompetitor
 - (b) Memiliki relasi yang banyak
 - (c) Banyaknya lokasi wisata terbaru di wilayah Jawa Tengah dan DIY.
- 2) Ancaman
 - (a) Tuntutan pasar dalam peremajaan armada.
 - (b) Tingginya pertumbuhan usaha sewa mobil di wilayah Ceper.
 - (c) Tingkat kriminalitas pencurian armada yang tinggi

Setelah diidentifikasi peluang dan ancaman, maka dilakukan pembuatan matrik faktor strategi eksternal (EFS), sebagai berikut :

Tabel 8. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)

NO	Variabel/ Butir Pertanyaan	Bobot	Skor	Bobot x Skor
	Peluang			
1	Kualitas armada di KHASANAH TRANS lebih baik dibandingkan kompetitor	0,167832	4	0,671328
2	Memiliki relasi yang banyak.	0,166084	3	0,498252
3	Banyaknya lokasi wisata terbaru di wilayah Jawa Tengah dan DIY.	0,174825	3	0,524475
Jumlah				1,694055
	Ancaman			
1	Tuntutan pasar dalam peremajaan armada	0,164336	3	0,493008
2	Tingginya pertumbuhan usaha sewa mobil di wilayah Ceper	0,160839	2	0,321678
3	Tingkat kriminalitas pencurian armada yang tinggi	0,166084	3	0,498252
Jumlah				1,312938

4.2.2 Menentukan Matrik Faktor Strategi Internal (IFS)

Berdasarkan penyebaran kuisisioner dan analisis data dapat diidentifikasi unsur kekuatan dan kelemahan di usaha sewa mobil KHASANAH TRANS, yaitu :

1. Unsur kekuatan

- (a) Kualitas armada yang ditawarkan KHASANAH TRANS dalam kondisi baik.
- (b) Harga sewa mobil di KHASANAH TRANS terjangkau oleh konsumen.
- (c) Lokasi KHASANAH TRANS mudah dijangkau dan strategis
- (d) Pelayanan yang diberikan KHASANAH TRANS kepada konsumen baik dan memuaskan.

2. Unsur kelemahan

- (a) Tingkat harga carter mobil per hari di KHASANAH TRANS tinggi
- (b) Tarif paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS tinggi
- (c) Jumlah paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS sedikit
- (d) Jumlah mobil yang ditawarkan KHASANAH TRANS terbatas
- (e) Jenis/type mobil yang ditawarkan kepada konsumen sedikit
- (f) Jumlah driver KHASANAH TRANS yang melayani konsumen sedikit.

Setelah diidentifikasi unsur kekuatan dan kelemahan, maka dilakukan pembuatan matrik faktor strategi internal (IFS), dimana Faktor Strategi Internal (IFS) sebagai berikut :

Tabel 9. Matrik Faktor Strategi Internal (IFS)

No	Variabel/butir pertanyaan	Bobot	skor	Bobot x skor
	Kekuatan			
1	Kualitas armada yang ditawarkan KHASANAH TRANS dalam kondisi baik	0,146927	3	0,440781
2	Harga sewa mobil di KHASANAH TRANS terjangkau oleh konsumen.	0,146927	4	0,587708
3	Lokasi KHASANAH TRANS mudah dijangkau dan strategis	0,145427	3	0,436281
4	Pelayanan yang diberikan KHASANAH TRANS kepada konsumen baik dan memuaskan.	0,149925	3	0,449775
Jumlah				1,914545

	Kelemahan	Bobot	Skor	Bobot x skor
5	Tingkat harga carter mobil per hari di KHASANAH TRANS tinggi	0,071964	2	0,143928
6	Tarif paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS tinggi	0,058471	2	0,116942
7	Jumlah paket wisata yang ditawarkan KHASANAH TRANS sedikit	0,055472	2	0,110944
8	Jumlah mobil yang ditawarkan KHASANAH TRANS terbatas	0,068966	3	0,206898
9	Jenis/type mobil yang ditawarkan sedikit	0,067466	2	0,134932
10	Jumlah driver KHASANAH TRANS yang melayani konsumen sedikit	0,088456	2	0,176912
Jumlah				0,890556

4.2.3 Diagram Matrik Internal – Eksternal (IE)

Setelah diagram matrik Faktor Strategi Internal dan Faktor Strategi Eksternal dibuat dan dihitung total skor yang didapat pada masing-masing matrik, maka total skor matrik EFS dan IFS dimasukkan ke dalam matrik Internal – Eksternal (IE). Untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan pada tabel 10.

Tabel 10. Matrik Strategi Internal – Eksternal

		Faktor strategi internal		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4,00	3,0	2,00
		2,8	2,00	1,00
Total faktor strategi eksternal	Tinggi	1. GROWTH (Konsentrasi melalui integrasi vertikal)	2. GROWTH (konsentrasi melalui integrasi horisontal)	3. RETRENCHMENT (Strategi turn around)
	sedang	4. STABILITY	5. GROWTH (Konsentrasi melalui integrasi gorisontal)	6. RETRENCHMENT (Strategi Divestasi)
	Rendah	7.GROWTH (difersifikasi konsentrik)	8.GROWTH (Difersifikasi konglomerat)	9. RETRENCHMENT (Likuidasi atau bangkrut)
	1,00			

Strategi pertumbuhan integrasi horisontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan di lokasi lain, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan cara memanfaatkan keuntungan baik pada pemasaran atau produksi.

4.3 Tabel Strategi SWOT

Tabel strategi SWOT dibuat berdasarkan hasil analisis faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil analisis IFS dan EFS, dapat disusun tabel strategi SWOT yang terdiri dari SO strategi, ST strategi, WO strategi, dan WT strategi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Ancaman/ Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
(a) Tuntutan pasar dalam peremajaan armada (b) Tingginya pertumbuhan usaha sewa mobil di wilayah Ceper (c) Tingkat kriminalitas pencurian armada yang tinggi.	(a) Armada yang dipakai maksimal berusia 3 tahun (b) Menetapkan harga sewa mobil yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan. (c) Memberikan GPS pada setiap armada kendaraan.	(a) Menetapkan harga yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan (b) Penambahan armada dengan type mobil bervariasi yang dibutuhkan oleh pasar. (c) Perawatan kendaraan rutin untuk menjaga kualitas armada.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis data SWOT pada usaha sewa mobil KHASANAH TRANS dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi (IFS) dan eksternal faktor strategi (EFS) maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

(a) Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Memanfaatkan kondisi armada yang ditawarkan di KHASANAH TRANS baik untuk merebut citra baik perusahaan dimata konsumen, strategi yang cocok untuk perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS adalah mengintensifkan promosi pada pasar dengan menampilkan kualitas armada pada iklan dengan memanfaatkan teknologi terkini tersebut serta rutin melakukan perawatan armada sehingga kualitas armada tetap terjaga. Perusahaan juga perlu memberikan pelatihan/kursus bahasa

inggris dan etika pelayanan kepada sopir untuk berkomunikasi/melayani tamu touris asing.

(b) Strategi ST

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh KHASANAH TRANS. Perusahaan menggunakan armada dengan umur maksimal 3 tahun untuk mengatasi tuntutan pasar dalam peremajaan armada, serta memasang GPS pada setiap armada untuk menghindari resiko kriminalitas pencurian armada. Perusahaan juga perlu menetapkan harga sewa mobil yang kompetitif untuk menghindari ancaman tingginya usaha sewa mobil di wilayah Ceper.

(c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Memanfaatkan respon positif konsumen terhadap upaya perusahaan dalam melayani konsumen, Perusahaan menambah daftar pilihan paket wisata dengan harga yang terjangkau, serta menambah armada dengan pembelian armada atau dengan skema kerja sama yang saling menguntungkan. Perusahaan juga perlu menambah karyawan yang berkompeten, tanggung jawab dan jujur meminimalis kelemahan perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS.

(d) Strategi WT

Strategi ini diterapkan saat perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan menetapkan harga sewa mobil yang kompetitif namun tidak merugikan perusahaan, agar tidak kalah dengan perusahaan lain mengingat tingginya pertumbuhan usaha sewa mobil di wilayah Ceper. Perusahaan juga perlu menambah armada dengan model/type mobil bervariasi yang dibutuhkan oleh pasar, serta melakukan perawatan rutin armada untuk menjaga kualitas armada untuk memenuhi tuntutan pasar dalam peremajaan armada.

2. Kondisi internal usaha sewamobil KHASANAH TRANS dapat dilihat pada tabel 8 yang bernilai 2,8 diperoleh dari penjumlahan bobot item dari masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan penilaian responden dikalikan skor. Kondisi internal usaha sewa mobil KHASANAH TRANS dapat dinyatakan baik, karena nilai rata-rata faktor kekuatan lebih besar dibandingkan nilai faktor kelemahan ($1,914545 > 0,890556$).
3. Kondisi eksternal usaha sewa mobil KHASANAH TRANS dapat dilihat pada tabel 7 yang bernilai 3,01 diperoleh dari penjumlahan bobot item dari masing-masing indikator faktor peluang dan faktor ancaman penilaian responden dikalikan skor. Kondisi eksternal usaha sewa mobil KHASANAH TRANS dikatakan baik, karena nilai rata-rata faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman ($1,694055 > 1,312938$).

4. Dengan melihat total skor matrik IFS dan EFS dan berdasarkan keterangan pada Gambar 1 dinyatakan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu GROWTH, kuadran tersebut didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, pangsa pasar maupun keuntungan. Pada kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan buat KHASANAH TRANS, KHASANAH TRANS mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
5. Melihat tabel strategi SWOT yang ditunjukkan pada tabel 2, strategi pemasaran yang tepat untuk usaha sewa mobil KHASANAH TRANS adalah strategi SO, karena strategi ini digunakan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Menggunakan media promosi yaitu media promosi jaringan internet dengan menampilkan kualitas armada, karena media promosi dengan media internet sangat tepat digunakan pada era moderen saat ini. Konsumen mencari informasi usaha sewa mobil cukup mengakses lewat jaringan internet, selain mudah dan fleksibel juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- (a) Hasil analisis data, nilai data faktor strategi internal (IFS) pada usaha sewa mobil KHASANAH TRANS adalah 2,8. Nilai tertinggi faktor kekuatan terdapat pada variabel harga sewa mobil terjangkau oleh konsumen dengan nilai 0,587708, ini menunjukkan tarif sewa mobil yang ditentukan oleh KHASANAH TRANS terjangkau oleh konsumen. Nilai tertinggi faktor kelemahan terdapat pada variabel jumlah mobil terbatas, dengan nilai 0,206898. Ini menunjukkan kalau usaha sewa mobil KHASANAH TRANS belum siap secara maksimal dalam mencukupi kebutuhan konsumen.
- (b) Hasil analisis data, nilai data faktor strategi eksternal (EFS) pada usaha sewa mobil KHASANAH TRANS adalah 3,01. Nilai tertinggi faktor peluang terdapat pada variabel citra baik perusahaan dimata konsumen, dengan nilai 0,671328. Ini menunjukkan kalau usaha sewa mobil KHASANAH TRANS memiliki citra baik dimata konsumen dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan KHASANAH TRANS.

Nilai tertinggi faktor ancaman terdapat pada variabel tingkat kriminalitas pencurian armada, dengan nilai 0,498252. Ini menunjukkan

kalau KHASANAH TRANS harus siap dengan ancaman resiko usaha sewa mobil.

- (c) Hasil analisa posisi perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS menggunakan diagram matrik SWOT, posisi perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS pada posisi kuadran 1 (GROWTH), posisi yang menguntungkan buat KHASANAH TRANS, karena memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi SO, strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang diperoleh untuk perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS adalah :

- (a) Adanya masalah jumlah armada terbatas pada faktor internal perusahaan sewa mobil KHASANAH TRANS, maka perusahaan perlu penambahan armada dengan pembelian armada atau menjalin kerjasama yang saling menguntungkan guna memenuhi tingginya permintaan.
- (b) Dengan adanya ancaman tingkat kriminalitas pencurian armada, maka KHASANAH TRANS perlu memasang GPS pada setiap armada untuk meminimalkan resiko pencurian armada.
- (c) Ancaman tuntutan pasar dalam peremajaan armada, maka perusahaan perlu melakukan pembelian armada dengan model terbaru dan usia armada maksimal 3 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, R. D, 2014, Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Second Dengan Pendekatan Metode SWOT DAN BCG Untuk Meningkatkan Penjualan, *Skripsi*, Program Studi Teknik Industri, Universitas Setia Budi, Surakarta.
- Mardhatillah, R., 2015, Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Forisa Nusa Persada Padang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa, Padang.
- Suhartini, 2012, Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan, *MATRIK Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik*, vol. XII, No 2.
- Setyawan, R, 2015, Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “ AMAN-AMIN” Transport Tour and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suharjanti, 2014, Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan S1/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garment, *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, Jogjakarta.
- Rangkuti, F. 1997, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.