



**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA ALAT  
KALIBRASI (STUDI PADA CV. SARANA MANDIRI SEJATERA)**

Diajukan Oleh:

Syawal Hiola

021117009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**OKTOBER 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA ALAT  
KALIBRASI (STUDI PADA CV. SARANA  
MANDIRI SEJATERA)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf T. Irawan SE., ME., Ph.D)



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Yohanes Indrayono'.

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA ALAT  
KALIBRASI (STUDI PADA CV. SARANA  
MANDIRI SEJATERA)**

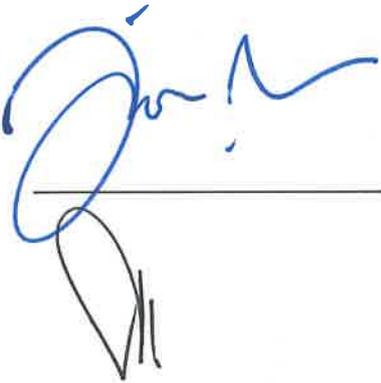
**Skripsi**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Rabu, Tanggal : 18 Oktober 2023

Syawal Hiola  
021117009

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Fredy Andria, STP., MM)



---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Hasrul, SE, MM.)



---

## LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

**Nomor : /KEP/REK/I/2021**

**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN  
SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN  
KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS  
PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syawal Hiola

NPM : 021117009

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi  
(Studi Pada CV. Sarana Mandiri Sejahtera)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 2023

  
  
METERAI  
TEMPEL  
FAFAKX816225158

Syawal Hiola

021117009

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

Syawal Hiola NPM: 021117009, Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi Studi Pada CV. Sarana Mandiri Sejatera, di bawah bimbingan: Ibu Sri Hartini dan Bapak Hasrul, 2023.

Perkembangan perusahaan-perusahaan produksi terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sama saat ini berkembang sangat pesat, akibatnya persainganpun tak dapat dihindarkan demi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera dalam menghadapi persaingan dengan jenis usaha yang sama. Dengan menggunakan Matriks SWOT dapat diketahui hasil dari penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan nilai kekuatan sebesar 2,75 dengan nilai-nilai *Weaknesses* sebesar 0,45 yang berarti kekuatan (*Strengths*) CV. Sarana Mandiri Sejatera lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*Weaknesses*). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan (*Strengths*>*Weaknesses*). CV Sarana Mandiri Sejatera berdasarkan analisis Internal-Eksternal (IE) menunjukkan berada pada sel I yang digambarkan sebagai “*Grow*” dan “*Build*”. Alternatif strategi pada sel tersebut yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi ke depan.

## **PRAKATA**

Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi (Studi pada CV. Sarana Mandiri Sejatera)” guna menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan.

Banyak hambatan dalam proses pembuatan skripsi ini yang disebabkan kendala-kendala baik internal maupun eksternal. Namun meskipun demikian penulis dapat melalui serangkaian proses tersebut dengan bantuan Do’a, dukungan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin ucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Orang Tua Saya, Ibu Hidayat Hasnawati, Bapak Yusuf Hiola, Serta Adik Saya Kiki Riski Hiola, dan Erick Satria Hiola. Yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menjalankan skripsi
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E. S.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, SE., M.M., selaku Asisten Program Studi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. sebagai Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberi arahan, membimbing dan memberikan waktu dan pikirannya bagi penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Hasrul, SE., MM sebagai Anggota Komisi Pembimbing yang juga telah membantu dan memberi masukan dalam bentuk bimbingan terhadap penulis.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan Bogor.
9. Terimakasih Kepada atasan dan Teman-teman Kantor CV. Sarana Mandiri yang telah memberikan dukungan hingga Skripsi ini bisa berjalan dengan baik
10. Terimakasih kepada teman-teman kelas A Manajemen Angkatan 2017 yang telah mebantunya dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Bogor, Oktober 2023

Syawal Hiola

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pemasaran .....	7
2.1 Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Strategi Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	11
2.3 Analisis SWOT .....	13
2.4 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	14
2.5 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) .....	16
2.6 Matriks SWOT .....	17
2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	19
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.1.2 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.2.1 Jenis Data Penelitian .....	27
3.2.2 Sumber Data Penelitian.....	27
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	28
3.4 Metode Penarikan Sampel .....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	30
3.6.1 Analisis Matriks IFE dan EFE .....	30
3.6.2 Analisis Matriks IE dan SWOT .....	33
3.6.3 Uji Keabsahan Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1 Sejarah Berdirinya CV Sarana Mandiri Sejahtera .....	36

4.1.2	Visi dan Misi.....	36
4.1.3	Unit Alat Kalibrasi CV Sarana Mandiri Sejatera.....	37
4.2	Profil Responden.....	38
4.3	Hasil Penelitian .....	39
4.3.1	Lingkungan Internal.....	39
4.3.2	Lingkungan Eksternal .....	39
4.4	Identifikasi Kekuatan Kelemahan Peluang dan Ancaman CV Sarana Mandiri Sejatera.....	41
4.4.1	Analisis Faktor Internal: .....	41
4.4.2	Analisis Faktor Eksternal .....	42
4.4.3	Matriks IFE dan Matriks EFE.....	43
4.5	Pembahasan.....	49
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1	Simpulan .....	51
5.2	Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan CV. Sarana Mandiri Sejatera.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Matriks IFE .....	31
Tabel 3.4 Matriks EFE .....	32
Tabel 3.5 Matriks IE .....	33
Tabel 3.6 Matriks SWOT .....	34
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.2 Presentase Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.3 Matriks IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal) .....	43
Tabel 4.4 Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal).....	44
Tabel 4.5 Matrik SWOT .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen CV. Sarana Mandiri Sejahtera .....	3
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian .....	26
Gambar 4.1	Alat Kalibrasi CV Sarana Mandiri Sejahtera .....	37
Gambar 4.2	Matriks IE CV. Sarana Mandiri Sejahtera .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	58
Lampiran 2 .....	59
Lampiran 3 .....	60
Lampiran 4 .....	60
Lampiran 5 .....	61
Lampiran 6 .....	62
Lampiran 7 .....	62
Lampiran 8 .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan produksi, terutama perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sama, akibatnya persaingan pun tak dapat dihindarkan demi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Purwanto, 2015).

Perusahaan harus melakukan tugas melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasarannya. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang dimiliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan di berbagai tempat dan selalu memantau masalah distribusi produk atau saluran distribusinya, karena dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi yang benar-benar strategis dibandingkan pesaing (Sugiyanto, 2020).

Perusahaan juga harus melakukan tugas melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasarannya. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang dimiliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan di berbagai tempat dan selalu memantau masalah distribusi produk atau saluran distribusinya, karena dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi yang benar-benar strategis dibandingkan pesaing (Kasmir, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.

Keberhasilan dalam mengelola usaha tentu bukan hal yang kebetulan, semua dikemas dengan sadar dan sengaja. Berbagai prinsip dan strategi tentu telah diterapkan sehingga mampu mempertahankan kualitas tanpa mengabaikan keinginan atau harapan konsumen yang bervariasi, sementara keuntungan finansial juga tetap dapat dicapai sesuai dengan rencana. Semakin tajamnya sistem persaingan yang ada maka setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi jitu guna dapat melirik pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Tanpa strategi maka akibatnya perusahaan akan mengalami kebangkrutan dan penurunan karena akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Salah satu diantaranya adalah penyedia jasa alat kalibrasi adalah CV. Sarana Mandiri Sejatera.

CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan alat kalibrasi. Kalibrasi adalah proses pengecekan dan pengaturan akurasi dari alat ukur dengan cara membandingkannya dengan standar/tolak ukur seperti Sound Level Calibrator, Gauge Block, Caliper Checker, Multifunction Calibrator dan Calibration Tester. CV. Sarana Mandiri Sejatera berdiri karena seiring dengan semakin majunya sistem perekonomian yang ada, guna mencari suatu keuntungan yang semaksimal mungkin yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

Dilihat dari perkembangan penjualan selama 2 tahun terakhir yang mengalami naik turun (fluktuasi) dari tahun ke tahun. Berikut data penjualan tahun 2020-2022.

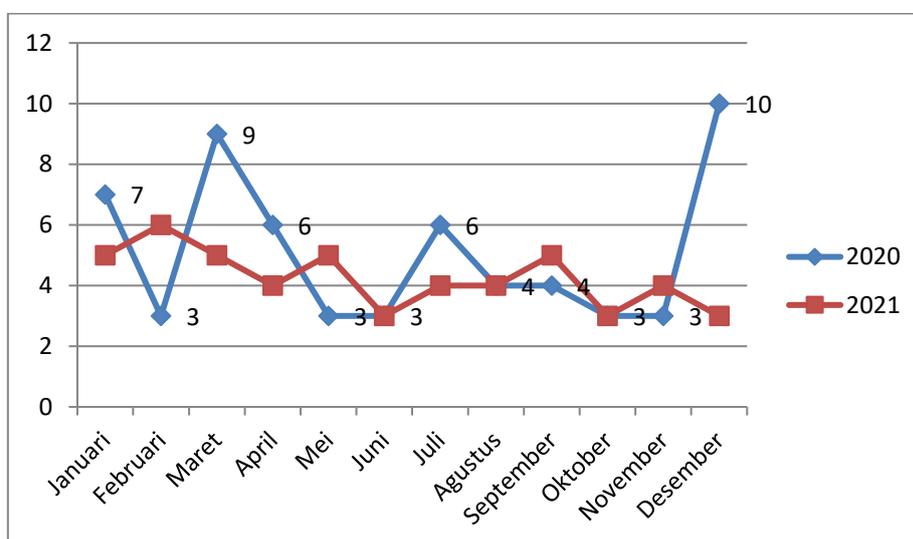
Tabel 1.1 Penjualan CV. Sarana Mandiri Sejatera  
(Dalam Rupiah)

No	Tahun	Penjualan		%
		2020	2021	
1	Januari	298.632.000	170.217.500	57
2	Februari	175.450.000	19.075.000	11
3	Maret	220.370.000	124.010.000	56
4	April	180.000.000	181.823.100	101
5	Mei	35.055.000	37.945.000	108
6	Juni	388.425.000	76.450.000	20
7	Juli	314.155.000	115.000.000	37
8	Agustus	74.175.000	64.140.000	86
9	September	119.600.000	225.200.000	188
10	Oktober	173.900.000	220.250.000	127
11	November	42.350.000	93.000.000	220
12	Desember	87.822.500	123.125.000	140
<b>Total</b>		2.109.934.500	1.450.235.600	69

Sumber: CV. Sarana Mandiri Sejatera, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan CV. Sarana Mandiri Sejahtera mengalami penurunan dari tahun 2020-2021. Penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 2.109.934.500 mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi Rp. 1.450.2356.600. Hal ini juga didukung berdasarkan wawancara dengan Bagian Marketing CV. Sarana Mandiri Sejahtera data penjualan yang mengalami penurunan diakibatkan karena belum adanya promosi yang dilakukan perusahaan CV. Sarana Mandiri Sejahtera.

CV. Sarana Mandiri Sejahtera juga menerapkan strategi agar jumlah konsumen meningkat dalam hal ini strategi yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejahtera adalah mengembangkan strategi yang ada dan dalam bidang pelayanan maupun dari kualitas produknya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen CV. Sararana Mandiri Sejahtera

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari bulan Maret 2020 sampai Juni 2021 mengalami penurunan secara terus menerus. Pada bulan maret 2020 jumlah konsumen sebanyak 9 konsumen, mengalami penurunan pada bulan April menjadi 6, pada bulan Mei jumlah konsumen menurun kembali menjadi sebanyak 3 konsumen, begitu juga bulan Juni. Begitu juga pada tahun 2021, jumlah konsumen mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan masih belum maksimal. Strategi pemasaran yang baik yaitu dapat membuat konsumen mengerti dan memahami apa saja keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Penurunan jumlah konsumen tersebut karena banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama. Berikut data pesaing CV. Sarana Mandiri Sejahtera.

Tabel 1.2 Pesaing CV. Sarana Mandiri Sejahtera dan Harga Penyewaan Alat

Perusahaan	True RMS Multimeter Fluke 87V	TK3 Betly Nevada	Dry Block Temperature 600 DegC	Pressurege dan Handpump Pneumatic	Hartcomm 475	Multimeter Fluke 87V	Dry Block Vimex Range 50- 5000	Digital Pre
PT Intrutek Solusindo	245	2.500	550	500	550	550	500	550
PT Petra	240	2.450	500	550	500	500	550	550
PT Radius	245	2.500	550	600	550	550	575	600
CV. Sarana Mandiri Sejahtera	250	2.600	600	600	550	600	600	600

Sumber: Data Sekunder (2023)

Berdasarkan permasalahan yang ada di CV. Sarana Mandiri Sejahtera, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran untuk diimplementasikan guna menaikkan jumlah konsumen dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Dzakwan, et.al, 2020). Dengan analisis SWOT, rencana strategi dapat dibuat dengan memahami dan mengkaji faktor lingkungan bisnis internal dan eksternal dengan melakukan identifikasi hubungan antara Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Quezada et al, 2019).

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih tepat strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh CV. Sarana Mandiri Sejahtera penelitian yang nantinya dituliskan dalam skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi (Studi pada CV. Sarana Mandiri Sejahtera).

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya promosi yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejahtera dalam memperkenalkan jasanya.
2. Adanya kompetitor baru yang menawarkan harga lebih murah di banding CV. Sejahtera

3. Periode bulan Maret-Juni 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen
4. Volume penjualan CV. Sarana Mandiri Sejatera tahun 2020-2021 mengalami penurunan

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengajukan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Faktor internal dan eksternal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan CV. Sarana Mandiri Sejatera?
2. Bagaimana strategi pemasaran CV. Sarana Mandiri Sejatera?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejatera dalam meningkatkan jumlah konsumen.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan CV. Sarana Mandiri Sejatera
2. Strategi pemasaran CV. Sarana Mandiri Sejatera

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis ataupun praktis.

#### **1. Kegunaan Praktis**

Sebagai salah satu sumbangan bagi pengembangan teoritis terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah konsumen di CV. Sarana Mandiri Sejatera.

#### **2. Kegunaan Akademis**

##### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejatera dalam meningkatkan jumlah konsumen.

##### **b. Bagi pembaca**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu di bidang pemasaran terutama mengenai strategi

pemasaran yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejahtera dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Di dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut Hasan (2018) “Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan”.

Menurut Abdullah & Tantri (2017) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat disintesis bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2018).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing - pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya (As'ad, 2020).

Assauri (2017) berpendapat bahwa, strategi pemasaran jasa adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran jasa, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran jasa adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disintesis bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku (Sula, 2016).

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari

sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing. Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan (Sula, 2016).

Segmentasi pasar adalah upaya pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Ada proses empat langkah dalam mengembangkan strategi segmentasi dengan basis tim lintas-departemen, yaitu mengidentifikasi apa yang harus disegmentasi, menetapkan matrik master, mengembangkan jenis-jenis segmentasi alternatif, mengevaluasi ketertarikan segmen, dan mematangkan strategi segmen dan prioritas. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.
- c. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan (Suryana, 2017).

## **2. Riset Pasar**

Riset pasar (juga disebut penelitian konsumen) adalah suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan yang berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset yang dilakukan adalah suatu cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam riset pasar antara lain menyusun tujuan, mendesain survei, mempertimbangkan pertanyaan, membuat survei agar mudah dioperasikan, menentukan jumlah responden, mengecek dasar, meningkatkan tingkat tanggapan, menyiapkan sebaik-baiknya, menunjukkan terima kasih, menginterpretasikan tanggapan, mengamati kompetisi dan berbicara dengan pelanggan (Suryana, 2017).

### 3. Penentuan Posisi.

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai. Menurut Suwarman (2014) posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Selain itu Sula (2016) memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “under-deliver”.

### 4. Taktik Pemasaran

Kotler (2017) membagi taktik pemasaran dalam dua segmen elemen taktik yaitu:

- a. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing

#### b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

### 2.2 Bauran Strategi Pemasaran (*Marketing mix*)

Pada dasarnya untuk bisa memasuki pasar sasaran dibutuhkan cara yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) Ada 4 macam bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. Namun, bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa sehingga dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7p yaitu sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk sama dengan barang yaitu objek fisik yang tersedia di pasar sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa. Istilah produk dapat merujuk pada suatu barang yang dapat diperjualbelikan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan merasa kebutuhan serta keinginannya telah tercapai. Dalam hal ini perusahaan akan merasa bahwa produk yang dikeluarkannya telah berhasil dipasarkan dan tentunya pendapatan akan mengalami peningkatan.

Penjualan produk yang banyak dikerjakan oleh para produsen pasarkan harus memiliki kualitas yang baik, mempunyai kemasan yang bagus sehingga menarik konsumen, mempunyai label yang jelas, dan lain-lain. Selain mengembangkan fitur produk, pemasaran juga harus mampu berupaya agar konsumen dapat mengidentifikasi produk. Ada tiga alat untuk membuat konsumen mampu mengidentifikasi produk yaitu mengelola merek (*branding*), kemasan (*packaging*), dan memberikan label (*labelling*) (Swasta, 2015)

#### 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang akan selalu ada pada setiap organisasi. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan dengan produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi dapat mengesankan terhadap kualitas produk yang lebih baik.

Dalam suatu pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada satu paket yang didapatkan dalam pembelian produk. Penentuan harga dalam suatu produk bertujuan untuk mencegah persaingan, untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta untuk

mendapatkan aliran kas secepatnya. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga dalam suatu produk tentu membutuhkan strategi yang cerdas oleh perusahaan agar kerugian dapat dihindari. Banyak konsumen yang tentunya menginginkan harga yang relatif murah tapi dengan kualitas yang baik. Namun, penurunan harga yang murah bukan solusi yang tepat, justru disinilah dilihat bagaimana perusahaan dapat mengelola harga dengan baik untuk tetap mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan agar tidak terjadi kerugian yang besar dalam perusahaan.

### 3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan suatu produknya agar dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Untuk dapat mencapai pelanggan yang banyak dapat dilakukan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen. Strategi distribusi dilakukan dengan melalui pendekatan terhadap masyarakat. Penyaluran suatu barang biasanya menggunakan jasa agar bisa mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang luas.

### 4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan adalah proses yang berkegiatan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dengan maksud agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Perusahaan perlu mengembangkan promosi penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya atau memilikinya. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru.

Pemasaran sangat penting guna dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan. Dalam melakukan pemasaran melibatkan strategi promosi yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta menjual kepada konsumen agar produk tersebut cepat laku serta memperoleh keuntungan. Strategi promosi harus dilakukan dengan sebaik mungkin baik itu promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk mendapatkan ketertarikan dari para konsumen (Angipora, 2017).

### 5. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people*

adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberi keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen

#### 6. Proses (*process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

### 2.3 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri (Nasution, 2017). Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu Lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu. Industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

#### **2.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya strength dan weakness, dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di perusahaan yang meliputi segala macam manajemen fungsional guna pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Manajemen fungsional meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya dari perusahaan (*corporate culture*). Strength merupakan seberapa besar kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengimbangi kelemahan yang ada, menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang datang. Sedangkan weakness adalah seberapa besar kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan suit untuk menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang ada (David, 2018).

Langkah-langkah membuat Matriks IFE sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor–faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Yaitu faktor kekuatan dan kelemahan organisasi. Yang pertama dilakukan yaitu faktor kekuatannya kemudian faktor kelemahan. Dimana faktor-faktor tersebut sebagai berikut (David, 2018).
  - a. Manajemen Faktor Manajemen yang di amati berupa perencanaan dari organisasi, pengorganisasian, penempatan staf, pemotivasian bagi staf dan juga pengontrolan terhadap staf.
  - b. Pemasaran Pemasaran diartikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Dimana terdapat 7 fungsi pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang.
  - c. Keuangan Kondisi keuangan sering dianggap menjadi ukuran yang terbaik posisi kompetitif suatu perusahaan dan daya tarik bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.
  - d. Produk Produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu produk yang dibuat pun harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
  - e. Sistem Informasi Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan dari manajerial. Informasi menggambarkan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif. Oleh karena itu, menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam sistem informasi adalah suatu hal yang penting dalam audit internal.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor – faktor yang dianggap memiliki pengaruh palig besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, peringkat berbasis perusahaan, sementara bobot di langkah 2 berbasis industri.

4. Mengkalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot masing–masing variabel.
5. Menjumlahkan skor bobot masing–masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Nilai rata-rata sebesar 2,5. Jika nilai rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa keadaan perusahaan secara internal lemah. Jika nilai rata-rata diatas 2,5 menandakan bahwa keadaan perusahaan secara internal kuat.

## **2.5 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)**

Matriks EFE digunakan dalam mengevaluasi faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats dimana menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi pada luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan terhadap kondisi eksternal. Faktor eksternal mencakup lingkungan industri (*industry environment*), lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. *Opportunities* atau peluang menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi perusahaan dalam menanggapi peluang yang ada di lingkungan perusahaan. *Threats* atau ancaman menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan (David, 2018).

Membuat daftar faktor–faktor eksternal utama. Yaitu memasukan faktor peluang dan ancaman. Dimana faktor-faktor tersebut sebagai berikut

### **1. Politik, Pemerintahan dan Hukum**

Pemerintah baik tingkat pusat hingga daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, pemberi subsidi, pemberi kerja dan juga merupakan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar.

### **2. Ekonomi**

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dan beragam strategi. Ketika pasar mengalami pertumbuhan, kekayaan konsumen dan bisnis meluas sehingga dapat berpengaruh terhadap faktor eksternal bagi sebuah perusahaan.

### **3. Sosial, Budaya dan Demografi**

Perubahan sosial, budaya dan demografi memiliki dampak yang besar terhadap semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Baik organisasi dan organisasi besar dihadapkan oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan sosial, budaya dan demografi yang terjadi.

#### 4. Teknologi

Perubahan dan kemajuan teknologi yang terjadi memiliki dampak terhadap suatu organisasi. Kemajuan teknologi yang semakin pesat adalah internet. Internet menjadi sebuah mesin ekonomi nasional dan global yang memacu pertumbuhan. Hal tersebut menjadi sebuah faktor yang sangat penting bagi sebuah Negara dalam meningkatkan standar hidup (David, 2018).

### 2.6 Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2016).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Kuncoro, 2018).

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

#### 1. 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. Strategi tersebut memakai kekuatan internal suatu organisasi dalam mencapai kesuksesan melalui opportunities yang terdapat di organisasi. Organisasi akan melakukan strategi WO, ST, dan WT dalam mengapai kondisi dimana perusahaan akan menggunakan strategi SO. Ketika suatu organisasi atau perusahaan terdapat ancaman yang banyak, perusahaan berusaha menghindari hal tersebut sehingga dapat melalui peluang dengan baik.

#### 2. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada. *Strength* sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki strength akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal.

### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi mengatasi kelemahan perusahaan dimana berasal dari internal melalui mendapatkan keuntungan peluang eksternal. Biasanya ketika ada peluang besar, terdapat hal yang menghalangi perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.

### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman. Strategi ini adalah metode defensif yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami beragam ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya. Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau memilih likuidasi (Umar, 2018).

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matrik SWOT

IFE EFE	<i>STRENGTHS (S)</i> (Kekuatan)	<i>WEAKNESSES (W)</i> (Kelemahan)
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<i>Threat (T)</i> Ancaman	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Sumber: David, 2023 (diolah peneliti)

IFAS (*Internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic*

*factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threat*.

## 2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.1

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dzakwan (2019) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM	Strategi Pemasaran, Jumlah Pengunjung	1. SWOT 2. QSPM 3. IFE 4. EFE	Matriks IFE dan EFE	Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan terkait strategi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah data menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner kepada para expert judgement yaitu, stakeholder, pemasok produk serta konsumen untuk analisis IFE, EFE dan SWOT untuk mengetahui kekuatan utama, kelemahan utama, peluang utama serta ancaman utama dari UMKM Center Kota Pontianak. Kemudian dilanjutkan dengan

					<p>penyebaran kuesioner lanjutan ke para stakeholder dari UMKM Center Kota Pontianak untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan analisis QSPM. Hasil dari analisis SWOT yaitu posisi UMKM Center Kota Pontianak berada di Kuadran I yang artinya akan menjalankan strategi agresif. Strategi alternatif yang menjadi prioritas dalam meningkatkan jumlah pengunjung UMKM Center Kota Pontianak berdasarkan analisis QSPM yaitu memperbaiki laman informasi daring mengenai produk yang ditawarkan dapat berbentuk media sosial, situs web, atau aplikasi.</p>
2.	Dicki Prayudi (2020) Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi	Strategi Pemasaran	1. SWOT 2. QSPM	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor akhir setelah pembobotan pada analisis internal sebagai kekuatan adalah alur organisasi, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah karakter

					<p>sumber daya manusia.</p> <p>Pembobotan pada aspek eksternal yang menjadi peluang adalah demografi masyarakat yang membutuhkan produk, sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan adalah banyaknya perusahaan pesaing dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) produk.</p> <p>Integrasi aspek internal dan eksternal lingkungan perusahaan ke dalam matriks SWOT menghasilkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi pada integrasi horisontal</p>
3.	Nurjannah (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SWOT</li> <li>2. IFAS</li> <li>3. EFAS</li> </ol>	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian, pada matriks IFAS menunjukkan bahwa jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 sehingga untuk total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54. Sedangkan, hasil matriks EFAS menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,19 untuk faktor ancaman sebesar 1,11 sehingga</p>

					<p>jumlah faktor peluang dan faktor ancaman adalah 4,3. Pada matriks kuandran SWOT menggambarkan bahwa sumbu <math>Y=0,5</math> (positif) dan sumbu <math>X=3,67</math> (positif) yang membentuk titik kordinat atau titik pertemuan antara <math>X</math> dan <math>Y</math> yakni <math>3,67:0,5</math>, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuandran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi,</p>
--	--	--	--	--	---

					memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
4.	Arie Wicaksono (2018) Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta	Strategi Pemasaran	SWOT	Deskriptif Kualitatif	<p>1. Perhitungan analisis EFAS dan IFAS, menunjukkan bahwa PT X dalam menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri (TSI) menempatkan strategi Strength (S) &gt; Opportunity (O), Strategi Opportunity (O) &gt; Weakness (W), Strategi Strength (S) &gt; Threat (T) dan Strategi Threat &gt; Weakness (W). Kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 7.6, selanjutnya diikuti strategi ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. 2. Dengan melakukan analisis SWOT TSI (tanpa skala industri) strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan citra merek perusahaan dengan menjaga pangsa pasar yang ada serta penetrasi pasar berupaya untuk menguasai pangsa pasar yang lebih besar.</p>

5.	Abdul Karim (2022) Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember	Strategi Pemasaran	SWOT	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian terhadap alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran di Bumdes Karya Mandiri yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari Bumdes Karya Mandiri. Strategi pemasaran antara lain Mempertahankan promosi penjualan serta mengembangkan iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media social, Merancang pro-gram-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Balung Kulon dan mem-pererat kerja sama antara mitra kerja, Meningkatkan kualitas SDM dengan mengikut sertakan karyawan ke dalam acara – acara seminar dan pelatihan kerja, Meningkatkan desain produk dan periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan, Mengadakan kegiatan event
----	--	--------------------	------	-----------------------	---

					marketing yang menarik untuk menjalin hubungan dengan konsumen Bumdes Karya Mandiri untuk kemudian di-perkenalkan melalui media social. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan berdasarkan rumusan IFAS dan EFAS pada tabel yang dihitung dalam Matriks IE internal dan eksternal
--	--	--	--	--	--

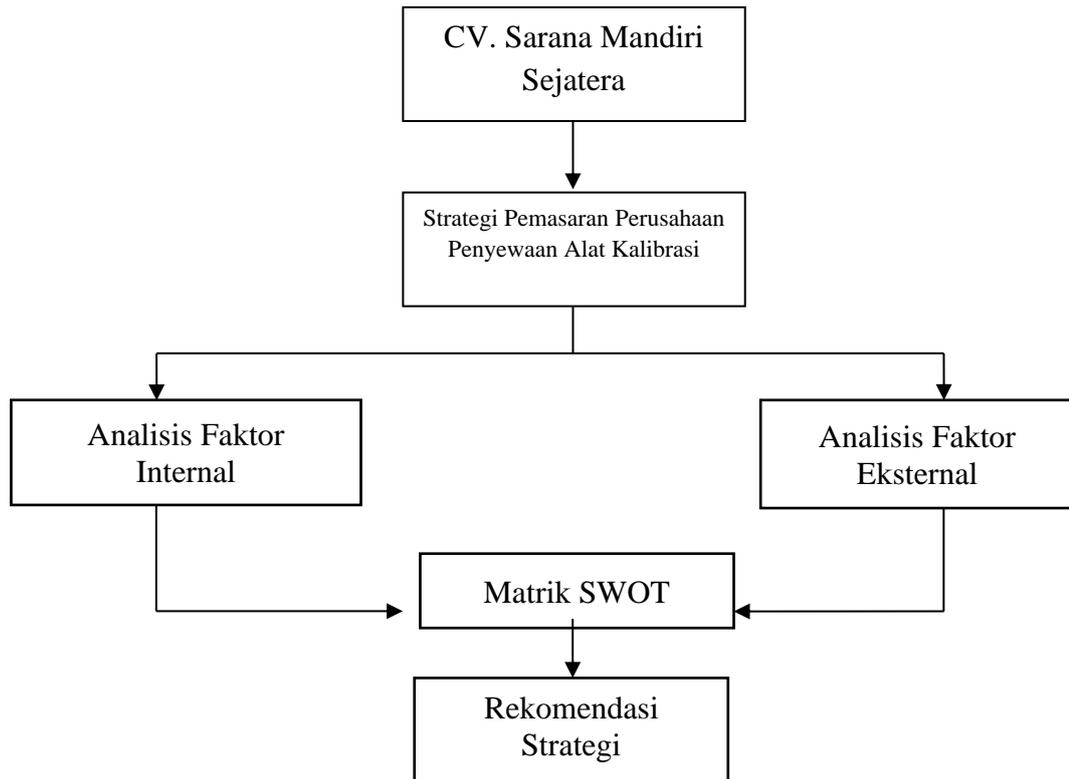
Sumber: Data Sekunder 2023

### 2.1.2 Kerangka Pemikiran

CV. Sarana Mandiri Sejatera saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan usaha penyewaan alat-alat kalibrasi serta pengadaan barang-barang instrumentasi. dengan usaha lainnya. Dalam menjalankan aktivitas usaha ini perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran.

Kalibrasi adalah sebuah cara untuk mendeteksi dan mengukur akurasi sebuah alat ukur dengan cara membandingkan sebuah alat ukur dengan instrument standar. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperlihatkan kelayakan pakai sebuah alat. Alat dikatakan layak apabila hasil ukur kalibrasi menunjukkan hasil yang sesuai dengan standar internasional (SI).

CV Sarana Mandiri Sejatera berkontribusi di bidang jasa penyewaan alat kalibrasi yang terbaru dan terkalibrasi. Alat yang di sewakan CV Sarana Mandiri Sejatera bersertifikasi di lembaga sertifikasi seperti Direktorat Metrodologi (Dimet), atau perusahaan swasta yang sudah terakreditasi KAN.



Gambar 2.1. Konstelasi Penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, *valid*, *reliabel* dan obyektif (Sugiyono, 2016).

#### **3.1 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Obyek penelitiannya adalah strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *individual*, yaitu sumber data yang unit analisisnya berasal dari respon individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi. Lokasi penelitian yang dilakukan penulis yaitu CV. Sarana Mandiri Sejatera.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Data Penelitian**

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, deskripsi strategi pemasaran

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah informan dan hasil kuesioner.

#### **3.2.2 Sumber Data Penelitian**

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada pimpinan dan bagian marketing CV. Sarana Mandiri Sejatera.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan

penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Internal	Strategi Produk ( <i>Product</i> )	Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik	Ordinal
		Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan	Ordinal
	Strategi Harga ( <i>Price</i> )	Harga sesuai kualitas produk	Ordinal
		Ada harga diskon bagi pelanggan loyal	Ordinal
	Strategi tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis	Ordinal
		Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera sudah dijangkau pelanggan	Ordinal
	Strategi Promosi ( <i>promotion</i> )	Promosi dalam kegiatan even-even	Ordinal
		Promosi belum maksimal	Ordinal
Faktor Eksternal	Peluang	Loyalitas konsumen	Ordinal
		Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	Ordinal
		Memiliki citra yang baik di mata konsumen	Ordinal
		Melayani keluhan konsumen	Ordinal
	Ancaman	Pesaing yang cukup kuat	Ordinal
		Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	Ordinal
		Mahalnya harga alat instrumentasi	Ordinal
		Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor	Ordinal

Sumber: Data Sekunder 2023

### 3.4 Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Satu Kepala Divisi Bagian Marketing CV. Sarana Mandiri dan empat karyawan. Dari populasi yang ada maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara sesuai dengan jumlah populasinya sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun daftar sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Sampel Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	M Baehaqi, S.Pd.	Kepala Divisi Bagian Marketing
2	Ahmad Fauzan	Karyawan
3	M. Noor Afif Amin	Karyawan
4	Ichwanudin	Karyawan
5	Zaenal Muttaqin	Karyawan

Sumber: Data Primer 2023

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

#### 1. Data Primer

##### a. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dan berkepentingan dalam masalah ini, guna memberikan dan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan sehubungan dengan objek yang diteliti, yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

##### b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari buku, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### 3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2016) teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun strategi yang dirumuskan sebelumnya. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis, yang pertama menggunakan matriks IFE dan EFE, yang kedua menggunakan analisis IE dan SWOT.

#### 3.6.1 Analisis Matriks IFE dan EFE

##### 1. Matriks IFE

Matriks IFE menganalisis aspek pada lingkungan *internal* usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Data informasi aspek *internal* dapat digali dari sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan merumuskannya ke dalam matriks IFE. Tahap kerja matriks IFE dikembangkan melalui lima langkah berikut:

- a. Tahap identifikasi faktor-faktor *internal* yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan atau objek penelitian. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan) begitu pula dengan faktor *eksternal* perusahaan.
- b. Pemberian bobot setiap faktor. Penentu bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden
- c. Pemberian rating/peringkat. Rating atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat berdasarkan pada keterangan berikut:
  - 1) Nilai 4 jika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
  - 2) Nilai 3 jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh lemah terhadap perusahaan.
  - 3) Nilai 2 jika mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.

- 4) Nilai 1 jika perusahaan mempunyai kemampuan yang tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
- d. Perkalian bobot dan rating. Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating (peringkat setiap faktor). Nilai tertimbang setiap faktor
- e. Kemudian menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi usaha yang dinilai. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha tersebut adalah lemah, sementara nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi *internal* yang kuat. Jumlah faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena ia selalu berjumlah 1,0.

**Tabel 3.3 Matriks IFE**

Faktor internal	Bobot	rating	Skor
Kekuatan ( <i>strengths</i> )			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kelemahan ( <i>weakness</i> )			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total			

Sumber: David, 2023 (diolah peneliti)

## 2. Matriks EFE

Matriks EFE menganalisis aspek pada lingkungan eksternal usaha seperti informasi ekonomi, sosial dan budaya, demografi, lingkungan politik pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dan merumuskannya ke dalam matriks EFE. Tahap kerja matriks EFE dapat dikembangkan melalui lima langkah berikut:

- a. Membuat daftar faktor-faktor (faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek *internal* yang mencakup perihal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi usaha.

- b. Menentukan bobot (*weight*) dan daftar faktor-faktor tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi juga sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya
- c. Menentukan rating setiap daftar faktor-faktor antara 1 sampai dengan 4, dimana
- 1 = tidak merespon
  - 2 = sedikit merespon
  - 3 = merespon
  - 4 = sangat merespon

Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi usaha.

- d. Melakukan perkalian nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi usaha yang dinilai skor total 4,0 mengindikasikan bahwa usaha yang dijalankan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada. Sementara itu skor 1,0 menunjukkan bahwa usaha tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman *eksternal*.

**Tabel 3.4. Matriks EFE**

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang ( <i>opportunities</i> )			
Peluang 1			
peluang 2			
Ancaman ( <i>threats</i> )			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Total			

Sumber: David, 2023 (diolah peneliti)

### 3.6.2 Analisis Matriks IE dan SWOT

Tahap kedua adalah menganalisis matriks IE dan SWOT, yang keduanya merupakan tahap kedua atau tahap pencocokan dalam pelaksanaan analisis data.

#### 1. Matriks IE

Matriks ini bermanfaat memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- a. *Grow and Build* (tumbuh dan bina) berada pada sel I, II atau VI. Strategi yang cocok adalah strategi instensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- b. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V atau VII, strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- c. *Harvest and Direct* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, dan XI, strategi yang dipakai adalah divestasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

Menurut David (2016) matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE ditingkat perusahaan. Pada sumbu X dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi *internal* yang lemah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,00 adalah kuat. Serupa dengannya sumbu Y skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 sampai 4,00 adalah tinggi.

Tabel 3.5. Matriks IE

	Kuat 3,0-4,0	sedang 2,0-2,99	lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Sumber: David, 2023 (diolah peneliti)

## 2. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar peluang dan ancaman *eksternal* perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- b. Menyusun strategi SO (strength-opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi WO (weakness-opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dengan peluang-peluang eksternal.
- d. Menyusun strategi ST (strength-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal perusahaan dengan ancaman-ancaman eksternal perusahaan.
- e. Menyusun strategi WT (weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan *internal* perusahaan dengan ancaman-ancaman eksternal perusahaan.

Tabel 3.6 Matriks SWOT

Internal Eksternal	<i>Strength (S)</i> (Kekuatan)	<i>Weakness (W)</i> (kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Threat (T)</i> Ancaman	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Sumber: David, 2023 (diolah peneliti)

### 3.6.3 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2016) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber

Berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

2. Trianggulasi dengan menggunakan metode

Terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan metode yang sama.

3. Trianggulasi penyidik

Adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali dengan derajat kepercayaan data.

4. Trianggulasi dengan teori

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Data trianggulasi yang peneliti gunakan adalah trianggulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Disamping itu agar penelitian ini tidak berat sebelah maka penulis menggunakan teknik *members check*.

Jadi maksud dari penggunaan pengelolaan data ini adalah peneliti mengecek beberapa data (*members check*) yang berasal informan inti. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

CV Sarana Mandiri Sejaterara adalah perusahaan jasa yang menyewakan alat kalibrasi yang berlokasi di Ruko Pasar Segar Depok Blok RB 1 No. 8, Jl. Tole Iskandar, Kec. Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat, CV Sarana Mandiri Sejatera di pimpin oleh Direktur dan membawakan bagian Kepala Devisi Marketing, Kepala Devisi Keuangan dan Akuntansi, Kepala Devisi Teknisi, Kepala Devisi Administrasi, Staf Keuangan dan Akuntansi, Staf Teknisi, Staf Administrasi.

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya CV Sarana Mandiri Sejatera**

Perusahaan CV Sarana Mandiri Sejatera bergerak dalam bidang Jasa kalibrasi dan penyewaan alat-alat kalibrasi serta pengadaan barang-barang instrumentasi yang berlokasi di Ruko Pasar Segar Depok blok RB. 1 No. 8, Jl. Tole Iskandar, Kec. Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat. Kalibrasi adalah proses pengecekan dan pengaturan akurasi dari alat ukur dengan cara membandingkannya dengan standar/tolak ukur seperti *digital pneumatic pum measurement*, *AMS Trex Communicator*, *Dryblok Temperature Measurement*, dan *Hart Communicator 475*. CV. Sarana Mandiri Sejatera berdiri karena seiring dengan semakin majunya sistem perekonomian yang ada, guna mencari suatu keuntungan yang semaksimal mungkin yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

##### **4.1.2 Visi dan Misi**

Visi dan Misi CV Sarana Mandiri Sejatera yaitu dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dengan baik serta dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra kerja, dengan saling mengunggulkannya kedua belah pihak diharapkan bisa bekerja sama dalam jangka panjang.

### 4.1.3 Unit Alat Kalibrasi CV Sarana Mandiri Sejahtera

▪ DIGITAL PNEUMATIC PUMP MEASUREMENT



▪ DRYBLOK TEMPERATURE MEASUREMENT



▪ AMSTREX COMMUNICATOR



▪ HART COMMUNICATOR 475



▪ FLUKE MEASUREMENT



▪ DIGITAL TEST GAUGE



Gambar 4.1. Alat Kalibrasi CV Sarana Mandiri Sejahtera

## 4.2 Profil Responden

Berikut ini hasil gambaran dari profil responden,. Informasi tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 5 orang. Adapun hasil profil pakar yang diperoleh berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para pakar adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang menjadi responden yaitu Kepala Divisi dan karyawan CV Sarana Mandiri Sejatera. Adapun responden dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 4.1  
Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	(%)
Pria	5	100
Wanita	0	0
Total	5	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas dari jenis kelamin, diperoleh gambaran semua responden berjenis kelamin pria sebanyak 5 orang yang terdiri 1 kepala divisi bagian marketing dan 4 karyawan CV Sarana Mandiri Sejatera.

### 2. Pekerjaan Responden

Tabel 4.2  
Presentase Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	(%)
Kepala Divisi Bagian Marketing	1	20
Karyawan	4	80
Total	5	100

Sumber: Data Hasil Olah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dari pekerjaan responden, diperoleh gambaran bahwa pakar dari berbagai latar belakang yang berbeda namun masih berkaitan dengan bidang pemasaran. Pakar yang berkecimpung di dunia pemasaran terdiri dari Kepala Divisi Bagian Marketing dan karyawan.

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari suatu organisasi dan mempengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga “denyut nadi”. organisasi tersebut dalam hal ini faktor-faktor dalam lingkungan internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor internal tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dan tepat yang dimiliki perusahaan.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada di CV Sarana Mandiri Sejatera terdiri dari Pimpinan, Divisi Bagian Marketing dan Karyawan di CV Sarana Mandiri Sejatera.

2. Keuangan

Keuangan satu perusahaan sangatlah penting demi berlangsungnya perusahaan itu sendiri, dilihat dari data pelanggan yang menyewa alat kalibrasi.

3. Pemasaran

Aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

#### **4.3.2 Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal yaitu aspek yang berada diluar usaha tersebut. Hasil analisis pada lingkungan eksternal adalah peluang ancaman yang dihadapi. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan eksternal meliputi ekonomi, sosial budaya dan teknologi.

1. Ekonomi

Faktor yang termasuk dalam aspek ini seperti pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar dan tingkat inflasi. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi bisnis beroperasi dan membuat keputusan. Misalnya, suku bunga mempengaruhi biaya modal perusahaan. Nilai tukar dapat mempengaruhi biaya dari barang ekspor dan pasokan harga barang impor dalam perekonomian. Pertumbuhan ekonomi atau istilah lainnya pertumbuhan PNB atau PDB berpengaruh terhadap dunia bisnis semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu Negara, maka pendapatan masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, maka daya beli akan meningkat pula. Dengan kondisi tersebut CV Sarana Mandiri Sejatera dapat mendapat keuntungan dengan meningkatnya penjualan.

2. Sosial dan budaya

Faktor yang termasuk aspek budaya dan kesadaran kesehatan, laju pertumbuhan penduduk, distribusi usia, karir dan penekanan pada keselamatan. Kecenderungan yang tinggi dalam faktor-faktor sosial mempengaruhi permintaan produk perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Misalnya, populasi yang menua mungkin berarti tenaga kerja yang lebih kecil (sehingga meningkatkan biaya tenaga kerja). Dalam perekrutan karyawan CV Sarana Mandiri Sejatera tidak ada syarat pendidikan sehingga kesadaran kerja dan etos kerja karyawan kurang baik hal ini akan berpengaruh pada saat permintaan penyewaan alat kalibrasi yang meningkat tetapi semangat kerja karyawan kurang baik.

### 3. Teknologi

Perkembangan teknologi membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan *up to date*, menghemat biaya pemasaran, memudahkan operasional kerja, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perubahan teknologi akan mempengaruhi biaya, kualitas, dan menyebabkan adanya inovasi. Berikut adalah keuntungan usaha yang menerapkan teknologi

#### a. Mendapatkan informasi lebih cepat

Perkembangan teknologi dapat membantu pelaku bisnis mendapatkan informasi yang lebih cepat dan *up to date* sehingga CV Sarana Mandiri Sejatera dapat mengetahui kemauan masyarakat.

#### b. Menghemat biaya pemasaran

Penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dapat memberikan dampak yang lebih efektif sehingga CV Sarana Mandiri Sejatera dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. CV Sarana Mandiri Sejatera dapat melakukan promosi dengan *budget* murah dengan memanfaatkan *Facebook ads*, *Instagram ads* atau *Google ads*. serta dapat memanfaatkan kehadiran situs belanja online *marketplace* untuk memasarkan produk sepatu.

#### c. Mempermudah operasional

Penggunaan teknologi mempermudah kegiatan operasional perusahaan dengan membawa beberapa manfaat seperti, memangkas biaya operasional, mempercepat kinerja dan mengurangi beban perusahaan secara keseluruhan. Dengan begitu pembagian waktu dan kerjaan bisa berjalan lebih efisien dan efektif.

## 4.4 Identifikasi Kekuatan Kelemahan Peluang dan Ancaman CV Sarana Mandiri Sejatera

### 4.4.1 Analisis Faktor Internal:

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden di CV Sarana Mandiri Sejatera, diperoleh beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini merupakan kekuatan dan kelemahan CV Sarana Mandiri Sejatera.

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

##### 1. Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik k

Alat-alat kalibrasi yang disewakan berkualitas sangat baik merupakan kunci utama untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. CV Sarana Mandiri Sejatera dalam memilih produk alat kalibrasi dengan sangat hati-hari agar menghasilkan kualitas yang baik.

##### 2. Harga sesuai kualitas produk

Harga yang disewakan kepada pelanggan cukup mahal. Namun harga tersebut sudah disesuaikan dengan standar kualitas yang ditentukan Harga sesuai kualitas produk.

##### 3. Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis

Lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para pelanggan sehingga pelanggan melakukan keputusan penyewaan alat kalibrasi. Hal ini merupakan bentuk upaya yang dilakukan CV Sarana Mandiri Sejatera agar meningkatkan volume penjualan.

##### 4. Promosi dalam kegiatan even-even

Penjualan Strategi *event marketing* bisa dikenal sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan sebuah acara. Hal ini juga dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis agar dapat meningkatkan volume

#### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kekurangan yang ditemukan pada kondisi internal perusahaan. Adapun kelemahan yang ada di CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah:

##### 1) Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan

Terkadang produk yang disewakan terdapat ketidaksesuaian dengan keinginan pelanggan

##### 2) Ada harga diskon bagi pelanggan loyal

CV. Sarana Mandiri Sejatera belum menerapkan diskon potongan harga. Hal ini karena harga alat-alat kalibrasi yang selalu mengalami peningkatan.

3) Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan

Dari sisi lokasi dan fasilitas, CV. Sarana Mandiri Sejatera belum dapat memenuhi jangkauan semua pelanggan, disisi lain, CV. Sarana Mandiri Sejatera belum memiliki tempat parkir yang luas yang dapat menampung pelanggan yang banyak.

4) Promo belum maksimal

Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar), menentukan bentuk iklan dan beritanya.

#### 4.4.2 Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Loyalitas konsumen

Peluang ini dimanfaatkan CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sehingga konsumen loyal dan merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan CV. Sarana Mandiri Sejatera termasuk pelanggan loyal. Ketika pelayanan yang diberikan sangat baik, konsumen pun akan loyal.

2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen

Peluang ini dimanfaatkan CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang penting bagi CV. Sarana Mandiri Sejatera karena bisa memberikan harga khusus bagi pelanggan setia CV. Sarana Mandiri Sejatera.

3. Memiliki citra yang baik di mata konsumen

Peluang ini dimanfaatkan CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan meningkatkan terus citra CV. Sarana Mandiri Sejatera di mata konsumen dan memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan keluhan pelanggan.

4. Melayani keluhan konsumen

Peluang ini dimanfaatkan CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan meningkatkan terus kualitas pelayanan dan melayani keluhan konsumen

sehingga konsumen akan selalu loyal.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Pesaing yang cukup kuat

Kurangnya promosi yang dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejatera tentu akan kalah saing dengan perusahaan yang kuat dengan modal yang besar.

2. Semakin banyaknya pesaing baru di segmen pasar yang sama

Saat ini sudah banyak sekali *competitor* dengan segmen pasar yang sama, sehingga CV. Sarana Mandiri Sejatera perlu melakukan inovasi dan kreativitas agar perusahaan tetap *survive*.

3. Mahalnya Harga Alat instrumentasi

Harga alat instrumentasi yang selalu berubah tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan karena sangat bergantung harga pasar itu sendiri.

4. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor

CV. Sarana Mandiri Sejatera perlu memperhatikan keluhan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan agar tidak berpindah ke kompetitor. Hal ini harus diperhatikan CV. Sarana Mandiri Sejatera agar tidak berpindah lagi ke kompetitor.

#### 4.4.3 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE dan EFE dilakukan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Sarana Mandiri Sejatera, melalui bobot dan rating yang diberikan oleh responden.

##### 1. Matriks IFE (*Matriks Evaluasi Faktor Internal*)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan usaha yang dianggap penting. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan internal CV. Sarana Mandiri Sejatera

**Tabel 4.3 Matriks IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik	0.17	4	0.60
2	Harga sesuai kualitas produk	0.19	4	0.74

3	Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis	0.17	4	0.66
4	Promosi dalam kegiatan even-even	0.18	4	0.74
5	Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan	0.07	2	0.12
6	Ada harga diskon bagi pelanggan loyal	0.07	2	0.12
7	Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan	0.07	2	0.12
8	Promosi belum maksimal	0.07	1	0.09
<b>Jumlah</b>				<b>3,20</b>

Sumber: Data Primer 2023

Hasil perhitungan matriks IFE menunjukkan skor faktor kunci internal 3,20. Hal ini mengindikasikan CV. Sarana Mandiri Sejatera memiliki posisi internal yang baik karena total terbobot skor faktor kunci internal berada di atas 2,5 dan dapat dikatakan bahwa Kedai Kopi Transisi Ciampea berada di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang kekuatan internalnya dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

## 2. Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal CV. Sarana Mandiri Sejatera.

**Tabel 4.4 Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal)**

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Loyalitas konsumen	0.18	4	0.73
2	Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0.18	4	0.74
3	Memiliki citra yang baik di mata konsumen	0.19	4	0.74
4	Melayani keluhan konsumen	0.18	4	0.73
5	Pesaing yang cukup kuat	0.07	2	0.14
6	Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	0.05	2	0.11
7	Mahalnya harga alat instrumentasi	0.06	2	0.13
8	Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0.07	2	0.15
<b>Jumlah</b>				<b>3,47</b>

Sumber: Data Primer 2023

Hasil perhitungan matriks EFE menunjukkan skor faktor kunci eksternal sebesar 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa Kedai Kopi Transisi Ciampea memiliki posisi eksternal yang kuat karena skor faktor kunci eksternal berada di atas 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa CV. Sarana Mandiri Sejatera di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang terjadi.

### **3. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)**

Matriks IE adalah didasarkan pada 2 dimensi kunci yaitu total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y. Menggunakan matriks IFE (internal dan eksternal) dapat diketahui posisi perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh analisis matriks IFE dan EFE, total skor IFE sebesar 3,20 menggambarkan bahwa internal CV. Sarana Mandiri Sejatera berada dalam kuat atau rata-rata. Total skor EFE sebesar 3,47 menggambarkan bahwa external CV. Sarana Mandiri Sejatera berada dalam posisi tinggi. Berdasarkan Gambar 4.1 hal ini menggambarkan bahwa posisi CV. Sarana Mandiri Sejatera berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan berkembang. Maka, strategi yang dapat dilakukan pada kuadran I ini yaitu dengan melakukan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan strategi intergrasi kedepan.

#### **1. Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar (*market penetration*) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini secara luas digunakan dalam bentuk murni maupun dalam bentuk kombinasi (gabungan) dengan strategi-strategi lainnya. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipat gandaan upaya pemasaran. Saat ini hasil produksi CV. Sarana Mandiri Sejatera baru mengandalkan pesanan pelanggan tetap belum ada upaya lebih untuk memasarkan produk yang lebih luas walaupun sudah menggunakan media sosial dan *market place* tetapi belum memanfaatkan fitur iklan agar produk lebih banyak dilihat konsumen.

#### **2. Strategi pengembangan pasar**

Pengembangan pasar (*market development*) meliputi pengenalan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis yang baru. CV. Sarana Mandiri Sejatera dapat mencari lebih banyak alat instrumentasi yang bisa disewa yang dapat menghasilkan serta menjaring lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan kehadiran teknologi informasi. CV. Sarana Mandiri Sejatera dapat membuat pemasaran online/*online shop* melalui media sosial maupun *marketplace* sehingga akan lebih banyak dan lebih luas jangkauan pasar yang dapat ditempuh. CV. Sarana Mandiri Sejatera dapat membuka Cabang di tempat-tempat lain pada wilayah-wilayah yang dianggap potensial sehingga tidak lagi

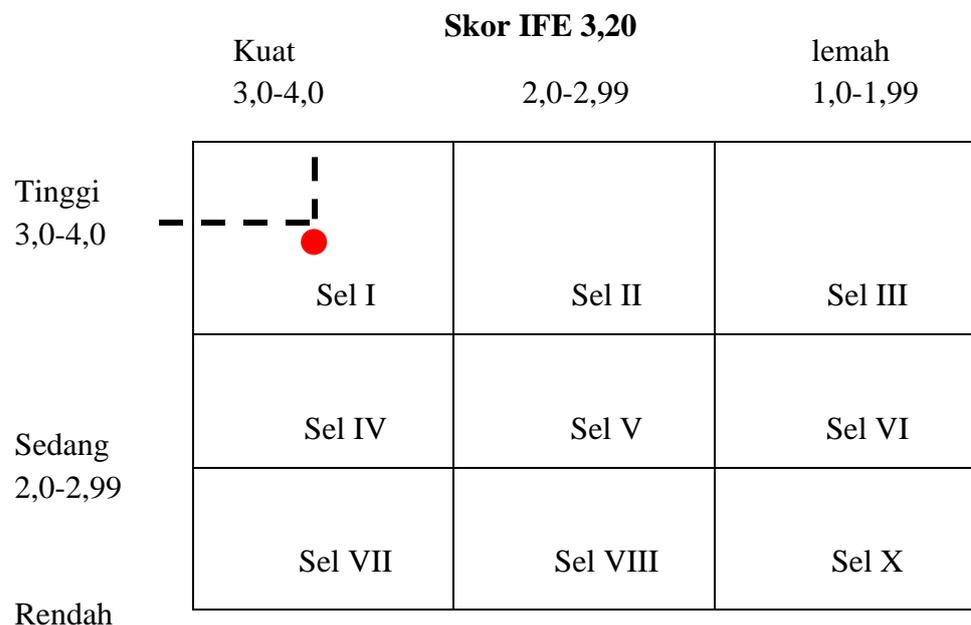
tergantung pada pesanan di CV. Sarana Mandiri Sejatera.

### 3. Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. CV. Sarana Mandiri Sejatera dapat meningkatkan kualitas produk dari segi kekuatan perekatan dan kualitas bahan yang lebih baik, terus menghadirkan produk baru yang sedang tren, melakukan inovasi produk dan menghadirkan produk dengan *brand/merk* pribadi dengan menampilkan identitas nama, logo yang khas sehingga dapat diterima dengan baik di masyarakat.

### 4. Strategi integrasi ke depan

Strategi integrasi kedepan (*forward integration*) adalah melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan control atas distributor. Meningkatkan jumlah alat yang disewa hal ini mensyaratkan strategi integrasi ke depan dengan membuat situs jejaring untuk secara langsung menjual produk ke pelanggan. Strategi ini dapat dilakukan CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan memperbanyak atau menambah cabang-cabang di tempat lain.



**Gambar 4.2. Matriks IE CV. Sarana Mandiri Sejatera**

## 5. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 Matrik SWOT**

<b>IFE</b>          <b>EFE</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>  <b>Kekuatan Internal</b>  1. Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik 2. Harga sesuai kualitas produk 3. Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis 4. Promosi dalam kegiatan even-even	<b>WEAKNESSES (W)</b>  <b>Kelemahan Internal</b>  1 Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan 2 Ada harga diskon bagi pelanggan loyal 3 Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan 4 Promosi belum maksimal
<b>OPPORTUNITIES(O)</b>  1. Loyalitas konsumen 2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen 3. Memiliki citra yang baik di mata konsumen 4. Melayani keluhan konsumen	<b>STRATEGI (SO)</b>  Mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen.	<b>STRATEGI (WO)</b>  Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal, menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama, dan memperhatikan kualitas produk serta mengadakan potongan harga di waktu tertentu.
<b>THREATS (T)</b>  1. Pesaing yang cukup kuat 2. Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama 3. Mahalnya harga alat instrumentasi 4. Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor	<b>STRATEGI (ST)</b>  Berusaha lebih keras untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik.	<b>STRATEGI (WT)</b>  Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produk. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Matrik SWOT merupakan dua kegiatan yang saling berkesinambungan dengan diagram SWOT, dalam matrik SWOT terdapat 4 strategi yang terbagi dalam 4

kuadran, antara lain strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*), strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) dan strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) dimana strategi itu berdasarkan pada variabel-variabel kuesioner.

Matrik SWOT yang tepat untuk diterapkan pada Kedai Transisi adalah:

1. Strategi S – O (*Strengths* dan *Opportunities*) mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, serta mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen.
2. Strategi W–O (*Weaknesses* dan *Opportunities*)  
Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal dengan menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama serta peningkatan SDM dan memperhatikan kualitas produk serta mengadakan potongan harga di waktu tertentu.
3. Strategi S –T (*Strengths* dan *Threats*)  
Berusaha lebih keras untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik.
4. Strategi W–T (*Weaknesses* dan *Threats*)  
Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produk serta meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor.
5. Strategi S – O (*Strengths* dan *Opportunities*)  
Strategi SO adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Berdasarkan strategi ini didapatkan mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, serta mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen. Dengan kekuatan ini, CV. Sarana Mandiri Sejatera dapat mengambil peluang yang ada yaitu mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
6. Strategi W–O (*Weaknesses* dan *Opportunities*)  
Strategi WO adalah jenis strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Dalam strategi ini didapat yaitu dengan memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal dengan menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama serta peningkatan SDM dan memperhatikan kualitas produk serta mengadakan potongan harga di waktu tertentu. Hal ini dimanfaatkan oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera untuk

meningkatkan penjualan.

#### 7. Strategi S –T (*Strengths* dan *Threats*)

Strategi ST adalah jenis strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari berbagai ancaman yang muncul. Peluang ini dimanfaatkan dengan berusaha lebih keras untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki CV. Sarana Mandiri Sejatera. CV. Sarana Mandiri Sejatera memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

#### 8. Strategi W–T (*Weaknesses* dan *Threats*)

Strategi WT adalah jenis strategi bertahan dengan meminimalkan kekurangan internal guna menghindari berbagai ancaman yang muncul. Berdasarkan analisis strategi dimanfaatkan dengan semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produk serta meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor.

### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai kekuatan sebesar 2,75 dengan nilai-nilai *Weaknesses* sebesar 0,45 yang berarti kekuatan (*Strengths*) CV. Sarana Mandiri Sejatera lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*Weaknesses*). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan (*Strengths* > *Weaknesses*). Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi CV. Sarana Mandiri Sejatera pada saat ini. Kekuatan CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagai mana disebutkan di atas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki CV. Sarana Mandiri Sejatera. Kelemahan yang harus diatasi oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus seperti rusak secara tiba-tiba. CV. Sarana Mandiri Sejatera harus lebih memperhatikan kualitas produk barang yang disewakan ke pelanggan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung CV. Sarana Mandiri Sejatera yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau CV. Sarana Mandiri Sejatera juga memiliki

citra produk yang baik di mata konsumennya. Oleh karena itu, CV. Sarana Mandiri Sejatera harus memanfaatkan peluang ini.

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah strategi agresif, yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan. Integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas pemasaran, mempertahankan harga, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, meningkatkan anggaran promosi, meningkatkan aktivitas publisitas, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Strategi integrasi ke depan yaitu meningkatkan kontrol atas kualitas produk yang dihasilkan. Strategi integrasi horizontal yang dilakukan yaitu meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan. Salah satu tren yang paling signifikan dalam manajemen strategis saat ini adalah meningkatnya penggunaan integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan. Merger, akuisisi, dan pengambilalihan antar pesaing memungkinkan meningkatnya skala ekonomi dan mendorong transfer sumber daya dan kompetensi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal yang menjadi Kekuatan (*Strengths*) yaitu 1) Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik, 2) Harga sesuai kualitas produk, 3) Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis, 4) Promosi dalam kegiatan even-even. Sedangkan yang menjadi faktor kelemahan yaitu 1) Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan, 2) Ada harga diskon bagi pelanggan loyal, 3) Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan, 4) Promo belum maksimal. Analisis Faktor Eksternal yang menjadi peluang bagi CV Sarana mandiri Sejatera adalah 1) Loyalitas konsumen, 2) Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, 3) Memiliki citra yang baik di mata konsumen, 4) Melayani keluhan konsumen. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu 1) Pesaing yang cukup kuat, 2) Semakin banyaknya pesaing baru di segmen pasar yang sama, 3) Mahalnya Harga Alat instrumentasi, 4) Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor.
  
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai kekuatan sebesar 2,75 dengan nilai-nilai *Weaknesses* sebesar 0,45 yang berarti kekuatan (*Strengths*) CV. Sarana Mandiri Sejatera lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*Weaknesses*). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan (*Strengths > Weaknesses*). CV Sarana Mandiri Sejatera berdasarkan analisis Internal-Eksternal (IE) menunjukkan berada pada sel I yang digambarkan sebagai “*Grow*” dan “*Build*”. Alternatif strategi pada sel tersebut yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi ke depan. Berdasarkan Matriks SWOT dihasilkan alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh pelanggan, strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu memanfaatkan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk membantu promosi produk yang belum maksimal, menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan banyak kompetitor, memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan keluhan pelanggan. Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik, strategi WT (*Weakness-Threat*) yaitu semakin gencar mempromosikan produk untuk

dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya dan meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor.

## **5.2 Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan perbenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi sehingga yang dapat dilakukan oleh CV. Sarana Mandiri Sejatera adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing serta didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.
2. CV Sarana Mandiri Sejatera perlu mengembangkan atau meningkatkan promosi melalui perkembangan teknologi untuk lebih menarik minat konsumen, dan CV Sarana Mandiri Sejatera dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk nantinya dapat diterapkan di CV Sarana Mandiri Sejatera dan Melakukan kegiatan pemasaran melalui beberapa penerapan baik secara offline maupun online melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram.
3. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun objek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Ajmal, S. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*. 73 <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika> Vol 4, No, 1, April 2020 , pp 73 81p- ISSN:2088-9003 dan e-ISSN: 2685-6891
- Alma, B, (2018). *Kewirausahawan*, Bandung: Alfabeta
- Anggraini, Vitina Sella Testi (2019), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Skripsi*. Universitas Bina Sarana Informatika
- Angipora, M P. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- David, F.R. (2016). *Strategic Management Concept and Cases*. (13th ed). Essex, UK: Pearson Education
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., Prima, F. (2019), “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM,” *TIN Universitas Tanjungpura*, Vol. 4, No. 2, pp. 214-223.
- Hasan, A, (2018), *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta.
- Kasmir, (2018). *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Kotler, P) dan Gary A, (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, dkk, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M, (2018). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mardalis. (2019). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong. L. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nadapdap, Kristanty (2015) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli ± Desember 2015)*
- Nasution, A S, (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada usaha Mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai. *7(1): 60– 70.*
- Nurjannah (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *Jurnal of Economic, Management And Accounting. p-ISSN : 2615-1871. e-ISSN : 2615-5850 Volume 2 Nomor 2, September 2019*
- Prayudi, D (2020) Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur | Vol. 9 No. 2 | Juni 2020 | hal. 225 – 241*
- Purba, Rido Pujima Eli Chandra (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di Nimco Indonesia. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Purwanto. (2015). Strategi Bersaing Untuk Mengoptimalkan Kapasitas Produksi: Studi Kasus pada PT. Jaya Indah Casting, Bekasi. *Journal The WINNERS, Vol. 12 No. 2, September 2011: 154-179*
- Qanita, A. (2020), “Analisis Stratego dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix),” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1, No. 2, pp. 11-24*
- Rangkuti, F, (2016), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua*, Cetakan Keduapuluh Dua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahidayani (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Penjual Makanan Dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo). Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M.S, (2016). *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryana, A, (2017). *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: EDSA Mahkota
- Swasta, B, (2015). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, H, (2018). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press.

## KUISIONER PENELITIAN

No Responden: \_\_\_\_\_

Tanggal: \_\_\_\_\_

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan / Karyawan CV. Sarana Mandiri Sejatera

Di Tempat

Saya Syawal Hiola, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sedang mengumpulkan data untuk penelitian, mohon partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini.

Kuesioner ini digunakan sebagai informasi dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi (Studi pada CV. Sarana Mandiri Sejatera)” pengumpulan data dengan kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian dari responden mengenai Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Alat Kalibrasi pada CV. Sarana Mandiri Sejatera dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor strategi tersebut.

Saya sangat mengharapkan Bapak/ibu dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur dan objektif. Kuesioner ini merupakan alat bantu yang bermanfaat untuk memperoleh data yang akurat dan benar, serta dapat menjadi masukan bagi penulis. Semua data dalam kuisisioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya saya haturkan terima kasih

### **Petunjuk Umum**

1. Kuesioner ini ada tiga bagian yang terdiri dari pengisian identitas responden, penilaian bobot, penilaian ranting terhadap faktor internal dan eksternal
2. Pengisian kuesioner ini dilakukan secara tertulis oleh para responden atau dipandu oleh peneliti secara langsung
3. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
4. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus (tanpa penundaan), agar terhindar dari jawaban yang tidak konsisten
5. Responden berhak, menambah atau mengurangi hal-hal yang sudah tercantum dalam kuisisioner ini jika memiliki alasan yang jelas dan kuat

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Jabatan :

#### **B. Petunjuk Khusus :**

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan pengrajin manisan pala.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah:

1 = tidak penting            2 = kurang penting            3 = biasa saja  
 4 = penting                    5 = sangat penting

Pemberian bobot masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda ( X ) pada tingkatan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

**PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGIS PEMASARAN  
INSTERNAL**

No	Faktor Internal	Bobot				
		1	2	3	4	5
Kekuatan						
1	Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik					
2	Harga sesuai kualitas produk					
3	Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis					
4	Promosi dalam kegiatan even-even					
Kelemahan						
1	Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan					
2	Ada harga diskon bagi pelanggan loyal					
3	Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan					
4	Promosi belum maksimal					
	Total Nilai					

**PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGIS PEMASARAN  
EKSTERNAL**

No	Faktor Eksternal	Bobot				
		1	2	3	4	5
Kekuatan						
1	Loyalitas konsumen					
2	Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen					
3	Memiliki citra yang baik di mata konsumen					

4	Melayani keluhan konsumen					
<b>Kelemahan</b>						
1	Pesaing yang cukup kuat					
2	Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama					
3	Mahalnya harga alat instrumentasi					
4	Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor					
Total Nilai						

### HASIL KUESIONER PENELITIAN

Faktor Internal	RESPONDEN					Rating
	1	2	3	4	5	
<b>Kekuatan</b>						
Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik	4	3	4	3	4	4
Harga sesuai kualitas produk	5	4	3	4	4	4
Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera strategis	4	3	4	5	3	4
Promosi dalam kegiatan even-even	4	4	4	5	3	4
<b>Kelemahan</b>						
Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan	1	1	2	2	2	2
Ada harga diskon bagi pelanggan loyal	1	2	2	2	1	2
Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejatera susah dijangkau pelanggan	1	2	2	2	1	2
Promosi belum maksimal	2	1	1	1	2	1
Jumlah	22	20	22	24	20	

Faktor Eksternal	RESPONDEN					Rating
	1	2	3	4	5	
<b>Peluang</b>						
Loyalitas konsumen	5	3	5	3	4	4
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	4	5	4	4	3	4
Memiliki citra yang baik di mata konsumen	4	4	3	5	4	4
Melayani keluhan konsumen	4	4	5	4	3	4
<b>Ancaman</b>						
Pesaing yang cukup kuat	2	1	2	2	1	2
Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	2	1	1	1	1	2
Mahalnya harga alat instrumentasi	1	2	2	1	1	2
Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor	2	1	2	1	2	2
Jumlah	24	21	24	21	19	24

### Bobot Nilai Kuesioner

Faktor Internal	RESPONDEN					Jumlah Bobot	Nilai Bobot
	1	2	3	4	5		
<b>Kekuatan</b>							
Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik	0.18	0.15	0.18	0.13	0.20	0.84	0.17
Harga sesuai kualitas produk	0.23	0.20	0.14	0.17	0.20	0.93	0.19
Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejahtera strategis	0.18	0.15	0.18	0.21	0.15	0.87	0.17
Promosi dalam kegiatan even-even	0.18	0.20	0.18	0.21	0.15	0.92	0.18
<b>Kelemahan</b>							

Produk tidak sesuai dengan yang diinginkan	0.05	0.05	0.09	0.08	0.10	0.37	0.07
Ada harga diskon bagi pelanggan loyal	0.05	0.10	0.09	0.08	0.05	0.37	0.07
Lokasi CV. Sarana Mandiri Sejahtera susah dijangkau pelanggan	0.05	0.10	0.09	0.08	0.05	0.37	0.07
Promosi belum maksimal	0.09	0.05	0.05	0.04	0.10	0.33	0.07
Jumlah	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.00

Faktor Ekternal	RESPONDEN					Jumlah Bobot	Nilai Bobot
	1	2	3	4	5		
<b>Peluang</b>							
Loyalitas konsumen	0.21	0.14	0.21	0.14	0.21	0.91	0.18
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0.17	0.24	0.17	0.19	0.16	0.92	0.18
Memiliki citra yang baik di mata konsumen	0.17	0.19	0.13	0.24	0.21	0.93	0.19
Melayani keluhan konsumen	0.17	0.19	0.21	0.19	0.16	0.91	0.18
<b>Ancaman</b>							
Pesaing yang cukup kuat	0.08	0.05	0.08	0.10	0.05	0.36	0.07
Semakin banyaknya pesaing baru di segment pasar yang sama	0.08	0.05	0.04	0.05	0.05	0.27	0.05
Mahalnya harga alat instrumentasi	0.04	0.10	0.08	0.05	0.05	0.32	0.06
Mudah berpindahnya pelanggan yang kecewa pada competitor	0.08	0.05	0.08	0.05	0.11	0.37	0.07
Jumlah	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00	1.00