



**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**ASMA JUMA TIARA
NIM. 1730404011**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATANGAS
2021 M/1442 H**

CURICULUM VITAE



Data Pribadi

Nama : Asma Juma Tiaraa
Tempat/ Tanggal Lahir : Bonjol, 09 Oktober 1999
Alamat : Jorong Tuo Nagari Bonjol Kecamatan Koto Besar
Kabupaten Dharmasraya
Agama : Islam
No. HP : 085374161976
Email : Asmajumatiara09@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun 2005-2005 : TK Islam Bakti Abai Siat
Tahun 2006-2011 : SD N 03 Sungai Rumbai
Tahun 2011-2014 : MTsN Palangki
Tahun 2014-2017 : SMK N 1 Kota Solok
Tahun 2017-2021 : Strata Satu (SI) Manajemen Bisnis Syariah IAIN
Batusangkar

Pengalaman Organisasi

Pengurus Ikatan Mahasiswa Dharmasraya (IMDHA) IAIN batusangkar
Anggota KOPMA-AL-IQTISHAD

Motto Hidup

“Lanjut Terus”

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asma Juma Tiara
NIM : 1730404011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 09 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Asma Juma Tiara
NIM. 1730404011

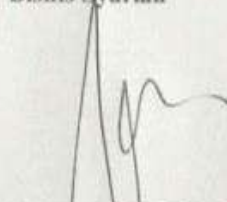
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **ASMA JUMA TIARA**, NIM : **1730404011** dengan judul "**ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 21 Juni 2021

**Ketua Jurusan Manajemen
Bisnis Syariah**



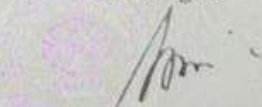
Mirawati, SE, MA, Ek
NIP. 19860101201532004

Pembimbing



Revi Candra, S.Pd., M.Ak
NIP. 198702242018011001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Asma Jama Fara, NIM 1730404011, judul **ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUHI**, telah di uji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 08 Juli 2021.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Revi Candra, S.Pd., M.Ak NIP.198702242018011001	Ketua Sidang Pembimbing		07/08-2021
2	Drs. H. Hafalyon, M.Si NIP.195703011983031002	Penguji I		06/08-2021
3	Sri Adella Fitri, S.E., M.Si NIP.198307132006042002	Penguji II		05/08-2021

Batusangkar, 30 Juli 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam




Dr. R. Rizal, M.Ag. CRP
NIP.197310072002121001

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga dengan Rahmat dan hidayah-Nya itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah guna memperoleh gelar SE. Kemudian Shalawat beserta salam tercurahkan hendaknya kepada Baginda Rasulullah SAW.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan yang diberikan dari semua pihak sehingga skripsi ini bisa diselesaikan, maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan baik secara material maupun nonmaterial dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

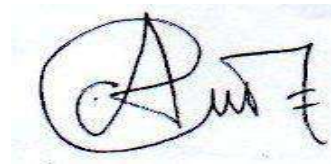
1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.Sc Selaku Rektor IAIN Batusangkar
2. Bapak Dr.H.Rizal., M. Ag,CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar
3. Ibu Mirawati, S.E., MA.Ek Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar
4. Bapak Revi Candra, S.Pd., M.Ak, Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga dalam upaya penulisan skripsi ini
5. Dosen Penasehat Akademik Bapak Dr. Nofrivul, S.E., MM yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
6. Staf Akademik yang telah bersedia membantu selama penulis menimba ilmu di IAIN Batusangkar

7. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan materi dan non materi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Batusangkar
8. Direktur PT. Fatir Djarum Aluih yang telah bersedia bekerja sama selama penulis melakukan penelitian
9. Seluruh rekan seperjuangan yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya, kepada Allah penulis berserah diri, semoga bantua, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendakny, dan dibalas oleh Allah Swt. Dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua.Amin.

Batusangkar, 08 Juli 2021

Penulis,



ASMA JUMA TIARA
1730404011

ABSTRAK

Asma Juma Tiara. NIM 1730404011 Judul Skripsi: “**Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih**”. Program Srata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah PT. Fatir Djarum Aluih menerapkan analisis SWOT akan tetapi dilihat dari data penjualannya mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh PT. Fatir Djarum Aluih

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan, dan analisis SWOT.

Dari penelitian yang penulis lakukan dilapangan dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Fatir Djarum Aluih, bahwasanya penerapan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai skor tertinggi berada pada kuadran pertama dengan nilai (+1,31) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat mengungungkan bagi PT. Fatir Djarum Aluih. PT. Fatir Djarum Aluih harus meningkatkan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang muncul.

Kata Kunci: Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Definisi Operasional.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
1. Strategi Pemasaran.....	6
a. Definisi Strategi	6
b. Level Strategi	7
c. Tipe-tipe Strategi.....	8
d. Pemasaran	9
e. Strategi Pemasaran	14
f. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	15
g. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	16
h. Lingkungan Strategi Pemasaran.....	18
2. Jenis Alat Analisis Dalam Strategi Pemasaran	20
B. Penelitian Yang Relevan	30

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33
C. Instrumen Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	42
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran umum lokasi penelitian	43
1. Sejarah Singkat PT. Fatir Djarum Aliuh.....	43
2. Visi Dan Misi PT. Fatir Djarum Aliuh	44
3. Struktur Organisasi	44
4. Tujuan Usaha PT. Fatir Djarum Aliuh.....	46
5. Profil PT. Fatir Djarum Aliuh.....	46
6. Aspek Hukum Dan Legalitas	46
7. Sumber Daya Manusia PT. Fatir Djarum Aliuh	47
8. Jenis Pelayanan atau Produk yang disediakan oleh PT. Fatir Djarum Aliuh	47
B. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Pesaing PT. Fatir Djarum Aluih.....	3
Tabel 1. 2 Daftar Penumpang PT. Fatir Djarum Aluih pada bulan Agustus- Oktober 2020	4
Tabel 3. 1 Rancangan waktu penelitian	33
Tabel 4. 1 Sumber Daya Manusia PT. Fatir Djarum Aluih	47
Tabel 4. 2 Harga Sewa Mobil PT. Fatir Djarum Aluih.....	48
Tabel 4. 3 Harga Pengiriman Paket atau Barang PT. Fatir Djarum Aluih.....	48
Tabel 4. 4 Harga Tiket Travel Antar Jemput Alamat PT. Fatir Djarum Aluih....	48
Tabel 4. 5 Jumlah Mobil PT. Ftir Djarum Aluih	48
Tabel 4. 6 Analisis SWOT PT. Fatir Djarum Aluih.....	52
Tabel 4. 7 Matrik IFAS PT. Fatir Djarum Aluih.....	53
Tabel 4. 8 Matrik EFAS PT. Fatir Djarum Aluih	54
Tabel 4. 9 Matrik SWOT PT. Fatir Djarum Aluih.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Fatir Djarum Aluih	45
Gambar 4. 2 Diagram SWOT PT. Fatir Djarum Aluih.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya persaingan bisnis menjadi sebuah tantangan bagi berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dan mencapai target yang telah direncanakan, agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian para konsumen terhadap bisnis tersebut. Maka pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui kearah mana perusahaan tersebut dan bagaimana mencapai target yang telah ditentukan. Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting dalam menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, (termasuk organisasi, bimbingan, koordinasi) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang disebut fungsi manajemen. Terdapat kegiatan analisis Dalam fungsi manajemen pemasaran, yaitu menganalisis dan mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga mendapatkan peluang merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2017:11).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh untuk kelangsungan kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran berkaitan dengan tujuan dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, bertujuan untuk bertukar dan membuat produk memiliki nilai lebih tinggi (Istiatin, 2014:22).

Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil atau tidak tergantung dari strategi yang direncanakan dan diterapkan, strategi sangat penting dalam pemasaran, karena dengan strategi maka target maupun visi misi akan jelas dan dapat diterapkan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Salah satu perencanaan dalam strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat untuk membantu manajer menentukan dan merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa tujuan penentuan strategi yang digunakan dari hasil SWOT pada dasarnya adalah untuk menghasilkan alternatif yang layak, bukan untuk menentukan strategi terbaik (Taufiqurokhman, 2016:47).

Setyawan (2015:24) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppourtunity and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari lingkungan mikro dan makro pemasaran perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik PT. Fatir Djarum Aluih yaitu Tuan Herman bahwasanya semakin banyak nya pesaing dengan bidang bisnis dan produk yang sama sehingga menuntut pelaku bisnis untuk selalu bisa mengikuti selera konsumen. Sedangkan kelemahan yang ada pada PT. Fatir Djarum Aluih ialah masih adanya pelayanan yang kurang memenuhi standar operasional, salah satunya masih adanya keterlambatan keberangkatan atau penjemputan penumpang oleh PT. Fatir Djarum Aluih.

Sedangkan lingkungan makro terdiri dari lingkungan ekonomi dan demografi. Lingkungan ekonomi pada PT Fatir Djarum Aluih ialah kebijakan pemerintah terkait harga bahan bakar minyak (BBM), harga bahan bakar minyak yang terus naik menjadi salah satu faktor penghambat dan faktor ancaman bagi pemasaran PT Fatir Djarum Aluih. Lingkungan demografi merupakan hal penting dalam penyusunan strategi pemasaran, pada PT Fatir Djarum Aluih kondisi demografi sangat mendukung, tempat usaha yang berada tidak jauh dari kampus IAIN Batusangkar menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis transportasi.

Tabel 1. 1
Daftar Perusahaan Pesaing PT. Fatir Djarum Aluih

No	Nama	Alamat	Jenis usaha
1	PT. Yanti	Dobok	Transportasi darat
2	CV. Lest Go	Jl. Ahmad Yani No. 416 Pincuran VII lima kaum Batusangkar	Transportasi darat
3	PT. ADR	Jl. Sukarno-Hatta No. 37 Sigarungguang Batusangkar	Transportasi darat
4	CV. Pesona Batusangkar	Jl. Simpuruik depan Radio Carano Lamo	Transportasi darat

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

Dikarenakan munculnya ancaman dari factor eksternal berupa adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama, maka berdampak kepada menurunnya omset yang diterima oleh PT. Fatir Djarum Aluih, hal ini disebabkan oleh menurunnya jumlah penumpang PT. Fatir Djarum Aluih. Berdasarkan data terakhir yang penulis terima dari hasil wawancara dengan pemilik PT. Fatir Djarum Aluih yakni tuan Herman berikut data jumlah penumpang PT. Fatir Djarum Aluih dari bulan Agustus-Oktober 2020.

Tabel 1. 2
Daftar Penumpang PT. Fatir Djarum Aluih
pada bulan Agustus-Oktober 2020

NO				
1	Bulan	Agustus	September	Oktober
2	Jumlah Penumpang	500	450	150

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

Dikarenakan menurunnya jumlah penumpang PT. Fhatir Djarum Aluih seperti tabel diatas, maka penulis merasa ada sesuatu yang harus diperbaiki dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Fhatir Djarum Aluih. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Fatir Djarum Aluih dengan menggunakan metode analisis SWOT dan melakukan suatu riset dengan judul **“ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka yang menjadi focus penelitian adalah analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan focus penelitian yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih.**

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Djarum Aluih dengan menggunakan metode analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini dapat berupa teoritis dan praktis diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembinaan dan pengembangan ilmu tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Djarum Aluih.

F. Definisi Operasional

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Yadi, 2014:3).

Strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Risqianto, 2018:100).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang (Artawan,2014:20). Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar (Ulyah, 2016:5). Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (sanantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Rangkuti, 2006:4).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rusdi, 2019:51). Strategi adalah mengetahui bisnis apa yang anda usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan dan orientasi terhadap tindakan. Strategi memiliki banyak aspek, beberapa aspek yang paling penting untuk diketahui ialah :

1. Strategi sebagai statement pernyataan tujuan dan maksud harus bertindak sebagai penggerak masa depan, peran strategi dalam hal ini ialah menentukan, mengklarifikasi dan menyempurnakan tujuan.
2. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi, juga memperhatikan bagaimana pencapaian target yang telah ditentukan.

3. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi karena salah satu tujuan strategi yaitu menang atau keberhasilan.
4. Strategi sebagai suatu unsure kepemimpinan dan penetapan peraturan, dalam artian saat pemimpin berubah, strategi cenderung berubah begitupun sebaliknya, jika strategi perlu diubah mungkin perlu menunjuk pemimpin baru.
5. Strategi sebagai penempatan posisi untuk masa depan oleh karena itu strategi harus siap menghadapi ketidak pastian dimasa yang akan datang agar perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan.
6. Strategi sebagai kemampuan membangun, sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang teranam, tiap perusahaan memiliki budaya sendiri, oleh karena itu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya inti (Prasojo, 2018:5).

Perencanaan strategi memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan, kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategi mendefinisikan peran pemasaran dalam perusahaan. Perencanaan strategi melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang satu jenis usaha (Darmanto, 2016:15).

Berdasarkan pengertian yang telah di uraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh pelaku usaha untuk mencapai target dan menyusun langkah dalam menghadapi kendala yang mungkin timbul dimasa yang akan datang.

b. Level Strategi

level strategi dalam perusahaan

- 1) Strategi Perusahaan (*Corporate Strategy*), ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi didalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta sumber daya

dialokasikan diantara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

- 2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*), Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada (Taufiqurokhman, 2016:19). Strategi bisnis dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama. Dan untuk mengetahui posisi perusahaan ditengah persaingan tersebut, perlu dilakukan analisis lingkungan mikrodari perusahaan tersebut yang menggambarkan posisi perusahaan, pesaing, pemasok, dan juga pelanggan yang memerlukan produk dari bisnis yang dijalankan (Sule, 2005:116).
- 3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*), Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya (Taufiqurokhman,2016:19). Strategi tingkat fungsional ini sering dinamakan sebagai strategi langsung. Hal ini disebabkan perusahaan cenderung melakukan persaingan pada jenis bisnis tertentu yang sedang dijalankan, dan tidak pada tingkat perusahaan maupun sektor bisnis yang di perdagangkan (Sule, 2005:120).

c. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe diantaranya yaitu:

- 1) Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi

secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- 2) Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
- 3) Strategi bisnis, strategi ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi dan strategi lainnya yang berhubungan dengan keuangan (Pasaribu, 2018:7).

d. Pemasaran

1) Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Noor, 2014:3). Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Noor, 2010:2).

Pemasaran adalah mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Darmanto, 2016:1).

Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Makmur, 2015:43). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Rusdi, 2019:51).

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017:1).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promoso dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat

tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan. Maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi (Indrasari, 2019:2).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh bentuk kegiatan usaha mulai dari merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan.

2) Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011:2).

3) Konsep Inti Pemasaran

(a) Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

(b) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

(c) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhanserta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan

permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

(d) Produk (Organisasi, Jasa dan Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

(e) Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil

evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

(f) **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Shinta, 2011:9).

e. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai (Noor, 2014:3). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki dan bagaimana cara melakukannya (Yadi, 2014:3).

Strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Risqianto, 2018:100). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Yulianti, 2019:8). Strategi pemasaran adalah pengambilam keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi prsaingan. Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan diasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Yulianti, 2019:8).

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

f. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
3. Stratgi pemasaran yang terkonsentrasi (Makmur, 2015:44).

g. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsure-unsur utama pemasaran dapat klasifikasikan menjadi tiga unsure yaitu:

1. Unsure strategi persaingan

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi *homogeny* hingga relative mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Karena, hal ini akan menghemat biaya, energy dan waktu hingga strategi bauran pemasaran akan tepat mengenai sasaran. Segmentasi pasar adalah proses penempatan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Oleh karena itu segmentasi pasar merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar. Selagi pasar yang akan disegmen ditetapkan satu atau lebih variable dipilih untuk mengidentifikasi segmen tersebut. Kemudian tujuan variable segmentasi dan dilanjutkan dengan melihat pada variable yang akan digunakan untuk analisis segmentasi (Moonti, 2015:25). Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri (Anggraini, 2019:965).

b. Targeting

merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh setiap perusahaan (Moonti, 2015:25). Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau

lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Anggraini, 2019:965).

c. Positioning

merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pasar sasaran (Moonti, 2015:25). Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen (Anggraini, 2019:965).

2. Unsure teknik pemasaran

- a. Diferensiasi merupakan hal yang berkaitan dengan cara membangun startegi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegitan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat (Pasaribu, 2018:16).

3. Unsur nilai pemasaran

- a. Merek atau brand yaitu sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Rahmawati, 2016:65).
- b. Pelayanan atau servis yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

- c. Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya didalam unsur strategi pemasaran terdapat dua elemen pokok diantaranya yaitu:

1. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan juga.

2. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya manusia dan alam (Pasaribu, 2018:16).

h. Lingkungan Strategi Pemasaran

Lingkungan merupakan unsure-unsur yang ada disekitar organisasi baik yang terdapat diluar organisasi (lingkungan eksternal) dan di dalam organisasi (lingkungan internal). Lingkungan eksternal terdiri atas variable-variabel peluang dan tantangan yang berada diluar organisasi dan tidak dapat di kontrol dalam jangka pendek oleh manajemen. Lingkungan eksternal dapat berupa kekuatan umum dan trend didalam keseluruhan lingkungan social atau faktor khusus didalam operasi organisasi (lingkungan tugas). Lingkungan internal dari suatu perusahaan terdiri atas variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang berada didalam

organisasi itu sendiri dan biasanya masih dapat dikontrol dalam jangka pendek. Variabel ini meliputi struktur budaya dan sumber daya perusahaan.

Manajer strategi juga harus melakukan pemindaian terhadap lingkungan internal untuk mengidentifikasi sumber daya, kapasitas, dan kompetensinya. Dalam upaya menawarkan produk harus sesuai dengan perubahan pasar yang terjadi. Keputusan terlepas dari usaha menyadari keadaan internal. Memindai dan menganalisis lingkungan eksternal untuk melihat peluang dan tantangan tidaklah cukup untuk mendapat keunggulan kompetitif perusahaan. Para analisis juga harus melihat ke dalam perusahaan itu sendiri untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal kekuatan dan kelemahan yang kritis yang dapat menentukan apakah perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan dari peluang, disamping menghindari tantangan (Rahim, 2017:17).

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam buku David menerangkan bahwa kunci sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, dan terdapat tiga alasan mengapa perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan diantaranya yaitu :

2. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
3. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang

menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.

4. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien (Pasaribu, 2018:18).

2. Jenis Alat Analisis Dalam Strategi Pemasaran

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Yadi, 2014:3). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pernama, 2017:2).

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan internal (*strength*), kelemahan internal (*weakness*), kesempatan eksternal (*opportunity*) serta ancaman eksternal (*threats*). Instrument ini memberikan cara sederhana memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi (Winarna, 2019:37).

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategi yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kekuatan adalah beberapa hal bisnis yang baik atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan, sementara kelemahan adalah beberapa hal bisnis yang buruk. Ancaman atau faktor eksternal yang mungkin membahayakan bisnis, seperti pesaing dan peraturan pemerintah yang tidak menguntungkan, sementara peluang adalah faktor

eksternal yang mungkin akan menguntungkan perusahaan. Setelah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, manajer memikirkan cara bisnis dapat memaksimalkan kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Manfaat analisis SWOT antara lain : (1) untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau. (2) Untuk menganalisis peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang. (3) Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu untuk perbaikan. (4) Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing (Pratama, 2017:4).

Manfaat analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

Tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah di analisis. Apabila terdapat kesalahan agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal strategi, serta analisa mengenai peluang dan

ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal (Salim, 2019:5).

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 atau 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 perusahaanitu sendiri (Makmur, 2015:45).

Salah satu alat yang paling sering digunakan dalam analisa situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT bukan hanya mengidentifikasi kompetensi (kemampuan sumber daya) yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Rahim,2017:10).

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategik planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan sebagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai kekuatan (*Stengths*) kelemahan (*Weakness*) peluang (*Opportunity*) ancaman (*Threat*) analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut (Wardoyo, 2011:1).

1) Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-Elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi dua bagian yaitu:

a) Faktor Internal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunity and threats*. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

b) Faktor Eksternal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *stenght and weakness*. Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan (Fahmi, 2013:270).

2) Tahapan dalam Analisi SWOT

(1) Matrik IFAS (*Internal Faktor Summary*)

Cara membuat matrik IFAS

1. Susunlah faktor-faktor Internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strengh*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weakness*).
2. Selanjutnya masing-masing factor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1.
3. Langkah berikutnya terhadap setiap factor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi *rating*. *Rating* dibuat dengan ketentuan untuk factor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan

diberi tanda negative. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi *rating* positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi *rating* negative paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

4. Selanjutnya Bobot dikalikan dengan *Rating* sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
6. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Adapun format dari matrik IFAS adalah seperti yang terlihat dalam peraga berikut ini:

Matrik IFAS

Factor-faktor strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
A. Kategori sebagai kekuatan				
B. Kategori sebagai kelemahan				
Total				

(2) Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Summary*)

Cara membuat matrik EFAS:

1. Susunlah faktor-faktor eksternal sesuai dengan kelompoknya yaitu factor yang memberikan peluang (*Opportunity*) dan factor yang memberikan ancaman (*Threat*).
2. Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak

strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1.

3. Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi *Rating*. *Rating* dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberi tanda negative jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi *rating* positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlukan pada faktor-faktor yang member ancaman paling besar, maka harus di beri *Rating* negative paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.
4. Selanjutnya Bobot dikaitkan dengan *Rating*, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
5. Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
6. Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu factor itu dipilih (Wardoyo, 2011:4).

Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
A. Kategori sebagai peluang				
B. Kategori sebagai ancaman				
Total				

(3) Matrik SWOT

Pendekatan analisis SWOT sebagai mana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak. Dua kotak paling atas adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman) sedangkan dua kotak disebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kota pembahasan strategi yang muncul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal (Winarna, 2019:39).

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Analisis SWOT suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan kesempatan serta ancaman dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Kekuatan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang adalah

faktor-faktor lingkungan yang positif. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif (Istiqomah, 2017:370).

Matrik SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Suci, 2015:68).

Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi.

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal

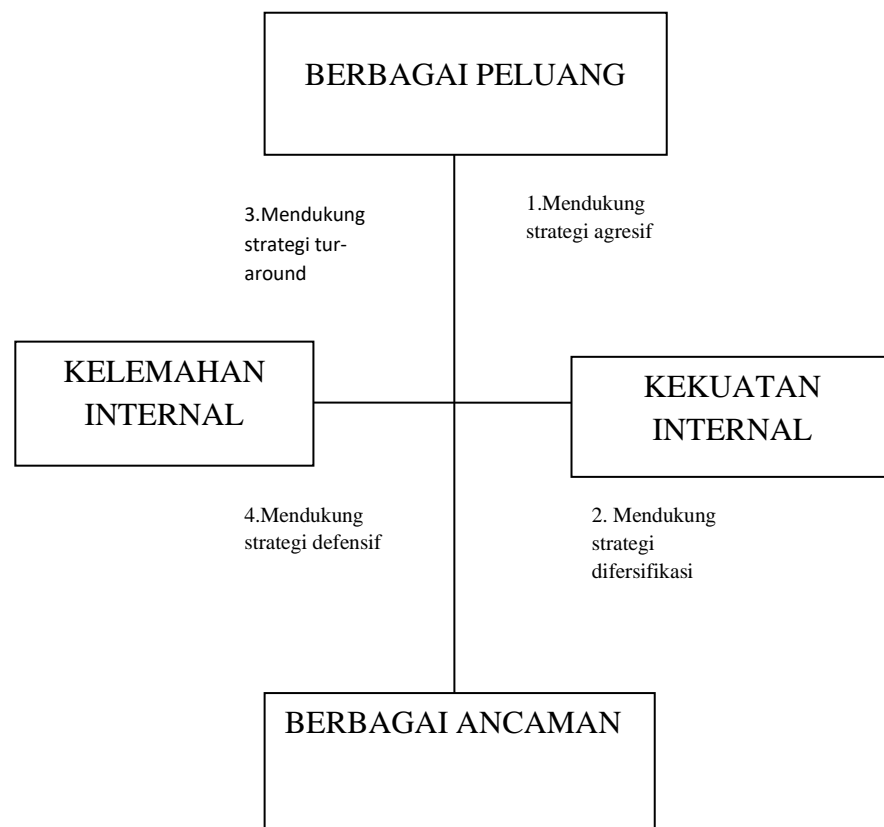
organisasi lebih utama untuk dicari solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesakan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal (Istiqomah, 2017:373).

Matrik SWOT

	Strength	Weakness
Threat	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan menghadapi ancaman
Opportunity	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

(4) Diagram SWOT



Kuadran I

Ini merupakan situasi menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diferifikasi* (produk atau pasar).

Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik atau rasionalissi.

Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Focus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar (Primadona, 2019:50).

B. Penelitian Yang Relevan

Agar penelitian yang penulis lakukan ini tidak tumpang tindih dengan penelitian terdahulu, maka tinjauan kepustakaan merupakan sebuah kepastian yang penulis lakukan. Dalam penelitian ini, penulis juga mencari pedoman dari beberapa penelitian karya ilmiah lainnya, adapun permasalahan yang hampir sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sebagai berikut :

Hidayati Fauziah Pasaribu 51144022, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul: *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Hasil penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi Medan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati Fauziah Pasaribu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang analisis SWOT. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian,

penulis membahas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati Fauziah Pasaribumembahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Anugerah Abadi (Aroma Bakery Dan Cake Shop) dengan dengan menggunakan analisis SWOT

Sella Oktavia Dima 102411160, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang dengan judul : *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus (Studi Kasus Pt. Armi Nareka Perdana Cabang Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Armi Nareka Perdana Cabang Semarang secara keseluruhan peningkatan volume penjualannya telah tercapai melalui implementasi strategi bauran pemasaran.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sella Oktavia Dima dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian.Penulis membahas tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih.Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sella Oktavia Dima membahas tentangstrategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh PT. Arminareka prdana cabang Semarang, metode yang dilakukan dalam penelitian Sella Oktava Dima adalah menggunakan metode kualitatif yang dilakukn studi kasus (*case study*), penelitian lapangan (*field study*) dalam penelitiannya lebih kepada penelitian yang bersifat deskriptif (*deskriptif research*).

Robi Setyawan 09404241036 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul : *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Mobil “Aman-Amin” Transport Tour And Yravel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha jasa sewa mobil “Aman- Amin” Transport Tour And Travel Ambarketawang berada dalam fase pertumbuhan usaha.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Robi Setyawan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT. Sedangkan perbedaan terletak pada fokus penelitian, penulis membahas analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Robi Setyawan membahas tentang penerapan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, metode yang dilakukan oleh penelitian Robi Setyawan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan *ekpose fakto*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang hanya berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses atau peristiwa tertentu (Artawan, 2014:20). Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantitatif (Salim, 2012:41).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Fatir Djarum Aluh yang berlokasi di Jorong Pabalutan Nagari Rambatan kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Waktu yang penulis lakukan pada penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai Maret 2021

**Tabel 3. 1
Rancangan waktu penelitian**

No	Uraian	Tahun 2020-2021									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Observasi Awal	✓									
2	Pengajuan proposal	✓									
3	Bimbingan proposal		✓								
4	Seminar proposal			✓							
5	Penelitian				✓	✓	✓				
6	Mengolah Data							✓	✓		
7	Bimbingan skripsi									✓	
8	Munaqasah										✓

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri atau anggota tim peneliti. Untuk itu perlu dikemukakan siapa yang akan menjadi instrument penelitian atau mungkin setelah permasalahannya dan fokus jelas peneliti akan menggunakan instrument. Instrumen yang akan digunakan perlu dikemukakan pada bagian ini (Sugiono, 2013:292).

D. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data utama (*primer*) dan sumber data pendukung (*sekunder*), berikut penjelsan masing-masingnya :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto, 2015:67). Disini peneliti mendapatkan sumber data langsung dari objek penelitian yaitu berupa wawancara dari Tuan Herman selaku pemilik PT. Fatir Djarum Aluih di Jorong Pabalutan Nagari Rambatan Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar, serta sopir yang bekerja pada PT. Fhatir Djarum Aluih dan mahasiswa yang menggunakan jasa angkutan PT. Fhatir Djarum Aluih.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Siyoto, 2015:68). Adapun data sekunder yang penulis gunakan ialah berkas-berkas atau dokumentasi yang berkaitan dengan bidang usaha pada PT. Fatir Djarum Aluih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang efektif adalah melengkapinya dengan format dan blangko pengamatan sebagai instrument (Siyoto, 2015:77). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dengan tujuan dapat mengumpulkan data secara langsung dilapangan dengan harapan data yang diperoleh lebih kongkrit.

2. Metode wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Hermawan, 2016:131). Dengan menggunakan wawancara ini penulis berharap data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara langsung sehingga kebenarannya tidak lagi diragukan. Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah bertanya langsung kepada tuan Herman selaku pemilik usaha PT. Fatir Djarum Aluih, maupun pihak sopir dan mahasiswa yang menggunakan jasa angkutan PT.Fhatir Djarum Aluih.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya (Siyoto, 2015:77). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, hasil rapat, arsip foto, jurnal kegiatan yang terdapat pada PT. Fatir Djarum Aluih.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari temanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

2. Penarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut (Siyoto, 2015:121).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan), dan threat (ancaman). Melalui analisis SWOT, kita dapat melakukan identifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) dari organisasi secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi.

Analisis SWOT adalah analisis yang berdasarkan pada anggapan bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari sumber daya internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*). Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merancang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan persektif internal.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut pada kondisi yang ada pada saat ini.

Hasil identifikasi tersebut dibandingkan untuk memaksimalkan *strength* dan *opportunity* serta meminimalkan *weakness* dan *threat* guna mencapai strategi yang optimal. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan terhadap data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, sehingga akan diperoleh dari hasil pengumpulan data, sehingga akan diperoleh strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Nazarudin, 2018:34).

Menurut Subaktillah (2018) Tahapan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

1. Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Matrik IFAS dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Adapun langkah-langkahnya adalah:

- a tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- b Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot berjumlah tidak melebihi skor total 1,0. Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- c Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1) kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot pada industry dimana perusahaan berada.
- d Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- e Jumlahkan total skor masing-masing variable.

Beberapa banyak faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summmary*)

Matrik EFAS dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman. Adapun langkah-langkahnya adalah

- a Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b Beri bobot msing-masing faktor mulai dari 0,1 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot tidak melebihi skor total 1,0. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c Beri rating 1 sampai 4 dimana rating 4 (respon sangat bagus) rating 3 (respon diatas rata-rata) rating 2 (rata-rata) rating 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d Kalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
- e Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam matrik EFAS nilai tertinggi total skor 4,0 dan terendah 1,0. Total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industri. Total 1,0 menunjukkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Subaktillah, 2018:110).

3. Matrik SWOT

Pendekatan analisis SWOT sebagai mana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak. Dua kotak paling atas adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman) sedangkan dua kotak disebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kota pembahasan strategi yang muncul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal (Winarna, 2019: 39). Matrik SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi.

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara

terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi

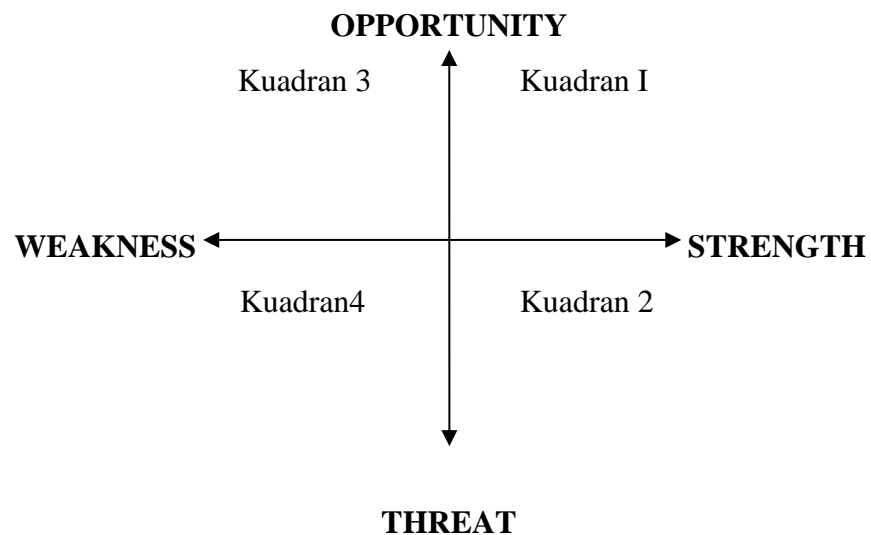
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen

organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindari dari ancaman eksternal (Istiqomah, 2017:373).

Matrik SWOT

	Strength	Weakness
Threat	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan menghadapi ancaman
Opportunity	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

4. Diagram SWOT



Kuadran I (positif, positif)

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

Kuadran II (positif,negatif)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diferifikasi (produk atau jasa).

Kuadran III (negatif,positif)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

Kuadran IV (negatif,negatif)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar. (Nazarudin, 2018:37).

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah criteria kredibilitas (derjat kepercayaan). Kredibilitas dimaksud untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar belakang penelitian. Untuk mengetahui keabsahan data tentang penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluh yaitu dengan caraketekunan pengamatan, tringulasi dengan maksud data yang diperoleh dibandingkan, diuji dan diseleksi keabsahannya.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Fatir Djarum Aliuh

Ada cerita panjang awal mula berdirinya perusahaan ini, sebagai pemilik perusahaan, Tuan Herman pernah bekerja di PT. Yanti dari situlah beliau mulai menabungkan sedikit demi sedikit uangnya untuk membeli mobil, dan hasilnya selama tiga tahun jadi supir PT. Yanti Tuan Herman dapat membeli mobil Daihatsu Luxio bekas dan beliau merintis menjadi supir travel langsung setelah berhenti kerja di perusahaan PT. Yanti.

PT. Fatir Djarum Aliuh didirikan pada hari selasa tanggal 02 Oktober 2018 pukul 16.00 WIB. PT ini merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dalam bidang pengangkutan darat, jasa, perdagangan, pembangunan, pendistribusian dan perbengkelan. Pemilik utama PT. Fatir Djarum Aliuh adalah tuan Herman yang merupakan salah satu warga Negara Indonesia yang lahir di Batusangkar pada tanggal 25 juli 1982 yang berpropesi sebagai wiraswasta di jorong Pabalutan, Nagari Rambatan Kabupaten Tanah Datar. Modal awal pendirian PT. Fatir Djarum Aliuh ialah sebesar 400 juta atau terbagi atas 4000 saham yang masing-masing saham bernilai 100 ribu. Dari modal dasar tersebut telah ditempatkan dan disetor 25% saham oleh para pendiri yang telah mengambil bagian saham. Perseroan dapat membukan kantor cabang baik didalam maupun diluar wilayah Republik Indonesia sebagaimana yang telah ditetapkan oleh direksi dengan persetujuan dewan komisaris.

PT. Fatir Djarum Aliuh ini merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang travel (angkutan umum) dengan lelayanan yang diberikan di antaranya antar jemput alamat, pengiriman paket atau barang, serta sewa mobil. Rute perjalanan travel yang disediakan oleh perusahaan ini adalah dari Batusangkar ke Sawahlunto, Sijunjung, Dharmasraya, Muaro Bungo, dan begitu pula pula penumpang yang berangkat dari Muaro Bungo,

Dharmasraya, Sijunjung, Sawahlunto, yang akan berpergian ke Batusangkar.

2. Visi Dan Misi PT. Fatir Djarum Aluih

a. Visi PT. Fatir Djarum Aluih

Menciptakan perusahaan jasa yang unggul dalam keselamatan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

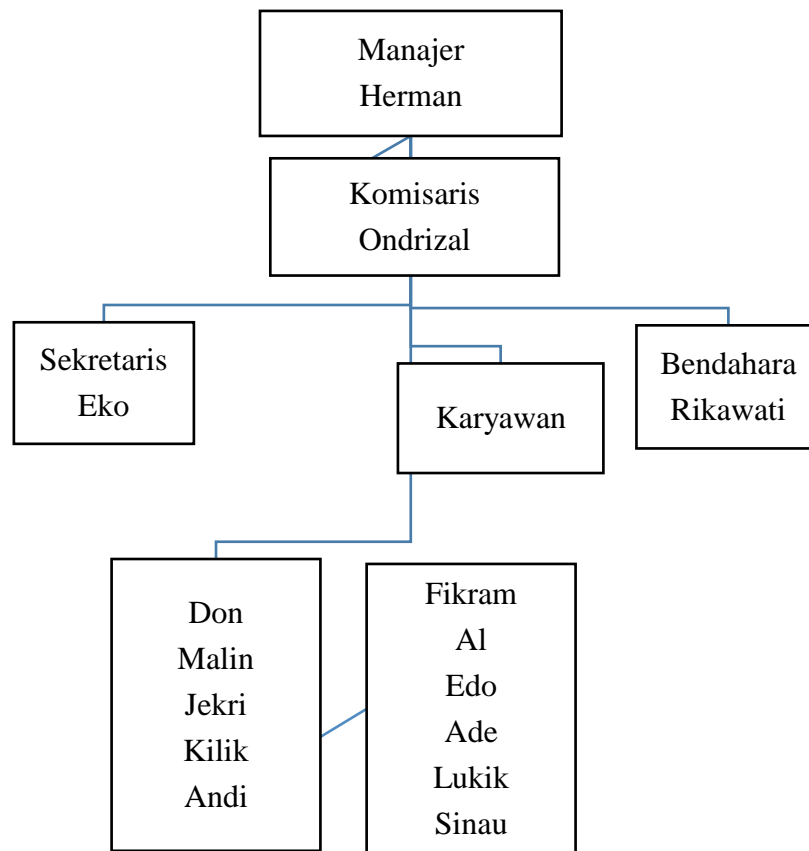
b. Misi PT. Fatir Djarum Aluih

Adapun misi dari PT. Fatir Djarum Aluih sebagai berikut:

- 1) Menjadi penyedia layanan jasa dan transportasi dengan kualitas layanan yang terbaik.
- 2) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah salah satu keunggulan kompetitif.
- 3) Selalu meningkatkan kemampuan karyawan dan memberikan jenis layanan yang inovatif dengan harga yang terjangkau.
- 4) Menjadi perusahaan yang selalu mengikuti perkembangan zaman memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penumpang yang akan melakukan perjalanan.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Fatir Djarum Aluih dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Fatir Djarum Aluih

Struktur organisasi pada PT. Fatir Djarum Aluih dapat dijelaskan tugasnya masing-masing yaitu:

- a. Komisaris bertanggung jawab sebagai pihak yang ditunjuk atau dipilih untuk mengawasi seluruh aktifitas perusahaan. Peran komisaris dapat bermanfaat sebagai pengevaluasian kinerja perusahaan dan memberikan arahan lebih lanjut.
- b. Manajer bertanggung jawab sebagai seorang komunikator, pengambil keputusan. Peran manajer disini juga sebagai motivasi karyawan dan menggerakkan perubahan dan organisasi.
- c. Sekretaris bertugas untuk membantu pimpinan, menyediakan informasi perusahaan secara transparan.

- d. Bendahara bertanggung jawab untuk mengatur bagian keuangan perusahaan.
- e. Tugas karyawan adalah mengelola permintaan pelanggan sesuai dengan tugas atau fungsinya masing-masing.

4. Tujuan Usaha PT. Fatir Djarum Aluih

- a. Untuk memperoleh suatu pendapatan dari jasa bisnis travel.
- b. Memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang menggunakan jasa bisnis travel.
- c. Mengembangkan usaha bisnis travel ini agar maju dan berkembang.
- d. Memiliki cabang perusahaan di kota lain.

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka dapat diketahui bahwa PT. Fatir Djarum Aluih memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Profil PT. Fatir Djarum Aluih

PT. Fatir Djarum Aluih yang dipimpin oleh Tuan Herman, PT. Fatir Djarum Aluih ini didirikan pada tahun 2018. Profil perusahaan PT. Fatir Djarum Aluih adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Fatir Djarum Aluih

Alamat : Jorong Pabalutan Nagari Rambatan Kecamatan
Rambatan Kabupaten Tanah Datar

Pemilik : Herman

Jenis Usaha : Jasa Travel

6. Aspek Hukum Dan Legalitas

Dalam aspek hukum dan legalitas yang dibahas masalah keutuhan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha hingga izin yang dimilikinya. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena merupakan dasar hukum yang diperlukan. Jika ada

masalah dikemudian hari mohon diperhatikan untuk mendapatkan dari pihak yang mengeluarkan atau mengeluarkan dokumen.

Pendirian dan pengoperasian usaha jasa travel PT. Fatir Djarum Aluih telah mendapatkan persetujuan dari pemerintah daerah setempat yang disahkan dengan surat persetujuannotaris dan izin pendirian usaha. Usaha yang dijalankan Tuan Herman sudah berbadan hukum dan usaha sudah berbentuk PT, sehingga aspek hukum dan legalitas usaha sudah ada.

7. Sumber Daya Manusia PT. Fatir Djarum Aluih

Sumber daya manusia merupakan faktor terpenting bagi keberlangsungan operasi perusahaan. Dengan tenaga kerja tujuan perusahaan dapat tercapai. Tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Fatir Djarum Aluih dapat dilihat pada tabel dibawah in:

Tabel 4. 1
Sumber Daya Manusia PT. Fatir Djarum Aluih

No	Nama	Jabatan
1	Herman	Manajer
2	Ondrizal	Komisaris
3	Eko	Sekretaris
4	Rikawati	Bedahara
5	Don	Supir
6	Malin	Supir
7	Jekri	Supir
8	Kilik	Supir
9	Andi	Supir
10	Fikram	Supir
11	Al	Supir
12	Edo	Supir
13	Ade	Supir
14	Lukik	Supir
15	Sinau	Sopir

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

8. Jenis Pelayanan atau Produk yang disediakan oleh PT. Fatir Djarum Aluih

jenis layanan atau produk yang disediakan oleh PT. Fatir Djarum Aluih adalah sebagai berikut:

- a. Sewa atau rental mobil

Tabel 4. 2
Harga Sewa Mobil PT. Fatir Djarum Aluih

No	Jenis Mobil	Harga
1	Inova	Rp 500.000,-
2	Luxio	Rp 250.000,-
3	Bus	Rp 1.000.000,-

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

- b. Pengiriman paket atau barang

Tabel 4. 3
Harga Pengiriman Paket atau Barang
PT. Fatir Djarum Aluih

No	Unit Barang	Harga
1	1 unit	Rp 50.000,-

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

- c. Antar jemput alamat

Alamat antar jemput disediakan oleh PT. Fatir Djarum Aluih dari Batusangkar ke Sawahlunto, Sijunjung, Dharmasraya, Muaro Bungo, dan begitu sebaliknya.

Berikut daftar tiket travel sesuai alamat tujuan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Harga Tiket Travel Antar Jemput Alamat
PT. Fatir Djarum Aluih

No	Alamat Tujuan	Harga Tiket Travel
1	Batusangkar-Dharmasraya	Rp 100.000,-
2	Batusangkar-Muaro Bungo	Rp 120.000,-
3	Batusangkar-Sawahlunto	Rp 30.000,-
4	Batusangkar-Sijunjung	Rp 35.000,-

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

- d. Jumlah Mobil PT. Fatir Djarum Aluih

Tabel 4. 5
Jumlah Mobil PT. Ftir Djarum Aluih

No	Jenis Mobil	Jumlah
1	Toyota	2

2	Innova	3
3	Gran Max Minibus	2
4	Mitsubishi Minibus	2

Sumber: PT. Fatir Djarum Aluih

B. Pembahasan

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategi yang digunakan untuk melihat lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Herman pada tanggal 23 Januari 2021, beberapa kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh PT Fhatir Djarum Aluih ialah:

- 1) PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun.
- 2) PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum.
- 3) Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- 4) PT. Fatir Djarum Aluih merupakan bidang bisnis yang berdiri sendiri (tunggal)

Sedangkan menurut Fredi Fransisko (wawancara langsung, 15 Juli 2021), salah satu kelebihan dari PT Fhatir Djarum Aluih adalah Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau.

b. Kelemahan

- 1) Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa

- 2) Promosi tidak dilakukan dengan maksimal(Fredi Fransisco, Wawancara langsung 15 Juli 2021)

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang

Menurut Eko (Wawancara langsung,23 Januari 2021) Peluang yang dimiliki oleh PT Fhatir Djarum Aluih diantaranya:

- 1) Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya
- 2) Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto.
- 3) Mengikuti banyak nya permintaan konsumen.

b. Ancaman

Beberapa ancaman yang dimiliki oleh PT Fhatir Djarum Aluih adalah (Eko, Wawancara langsung 23 Januari 2021);

- 1) Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih
- 2) Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket
- 3) Kualitas produk pesaing yang lebih baik

Sedangkan menurut salah satu sopir PT Fhatir Djarum Aluih yang menjadi ancaman yaitu naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu(Malin, Wawancara langsung 23 Januari 2021)

Jika ditinjau dari lingkungan mikro dan makro pada PT Fhtair Djarum Aluih maka:

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah kondisi yang menggambarkan situasi didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. (Kotler,2005:207). Maka dapat diklasifikasikan bahwa lingkungan mikro PT Fhatir Djarum Aluih ialah:

- a. PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun.
- b. PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum.
- c. Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- d. PT. Fatir Djarum Aluih merupakan bidang bisnis yang berdiri sendiri (tunggal)
- e. Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau
- f. Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-g. Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto.
- h. Mengikuti banyak nya permintaan konsumen.
- i. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih
- j. Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket
- k. Kualitas produk pesaing yang lebih baik

2. Lingkungan makro

Lingkungan makro adalah lingkungan yang menggambarkan situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Kotler,2005,207). Yang menjadi faktor lingkungan makro pada PT Fhatir Djarum Aluih ialah naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu.

Tabel 4. 6
Analisis SWOT PT. Fatir Djarum Aluih

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <p>a. PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun</p> <p>b. PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum</p> <p>c. Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumen</p> <p>d. Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan</p>	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>a) Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa</p> <p>b) Promosi tidak dilakukan dengan maksimal</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <p>a) Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya</p> <p>b) Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto, Batusangkar - Solok.</p> <p>c) Mengikuti banyak nya permintaan konsumen</p>	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <p>a) Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih</p> <p>b) Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket</p> <p>c) Kualitas produk pesaing yang lebih baik</p> <p>d) Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu</p>

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Summary*)

Tabel 4. 7
Matrik IFAS PT. Fatir Djarum Aluih

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun	0,10	4,0	0,40
2	PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum	0,10	4,0	0,40
3	Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumen	0,09	3,0	0,27
4	Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan	0,08	3,0	0,24
Subtotal		0,37		1,31
Kelemahan (Weakness)				
1	Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa	0,10	3,0	0,30
2	Promosi tidak dilakukan dengan maksimal	0,08	2,0	0,16
Subtotal		0,18		0,46
Total		0,55		1,77

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis

Berdasarkan tabel di atas, faktor pertama internal kekuatan (strength) yaitu PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun diberi bobot 0,10 dan rating 4,0 di karenakan faktor tersebut merupakan faktor terpenting dalam kekuatan (strength) PT. Fatir Djarum Aluih, tidak semua perusahaan yang mampu menambah mobil setiap tahunnya, maka penulis menempatkan faktor ini menjadi faktor terpenting bagi PT. Fatir Djarum Aluih. Faktor kedua yaitu PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selabihnya dari kalangan umum juga diberikan bobot 0,10 dan rating 4,0 dikarenakan mahasiswa merupakan mayoritas pengguna angkutan jasa

didaerah batusangkar. Hal ini tentu merupakan salah satu faktor kekuatan yang penting bagi PT. Fatir Djarum Aluih. Faktor ketiga yakni Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumendiberi bobot 0,08 dan rating 3,0 dikarenakan faktor ini tentu merupakan kekuatan bagi PT. Fatir Djarum Aluih, akan tetapi tidak terlalu signifikan atau kuat, hal ini dikarenakan bahwa bisa saja perusahaan yang sama melakukan hal yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih ini. Faktor kekuatan keempat yakni Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggandi beri bobot 0,08 dan rating 3,0 juga dikarenakan hak ini bisa saja dilakukan oleh perusahaan yang sama.

Faktor internal kelemahan (*weakness*) yang pertama yakni Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa di beri bobot 0,10 dan rating 4,0 dikarenakan faktor ini merupakan kelemahan yang berdampak bagi kondisi PT. Fatir Djarum Aluih, apabila ini terus berlanjut maka akan membawa pengaruh terhadap citra dan kelangsungan usaha PT. Fatir Djarum Aluih. Faktor kedua yakni Promosi tidak dilakukan dengan maksimal diberi bobot 0,08 dan rating 2,0 dikarenakan hak ini kurang berdampak signifikan kepada kondisi strategi PT. Fatir Djarum Aluih.

Hasil dari analisis pada tabel 4.6 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,77. Karena total skor dibawah 2,5 berartiposisi internal perusahaan lemah.

d. Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

Tabel 4. 8
Matrik EFAS PT. Fatir Djarum Aluih

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya	0,10	4,0	0,40
2	Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar -	0,09	3,0	0,27

	Bungo, Batusangkar – Sawahlunto.			
3	Mengikuti banyak nya permintaan konsumen	0,08	3,0	0,24
Subtotal		0,27		0,91
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih	0,08	3,0	0,24
2	Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket	0,07	2,0	0,14
3	Kualitas produk pesaing yang lebih baik	0,07	3,0	0,21
4	Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu	0,03	2,0	0,06
Subtotal		0,25		0,65
Total		0,52		1,56

Sumber: Hasil analisis penulis

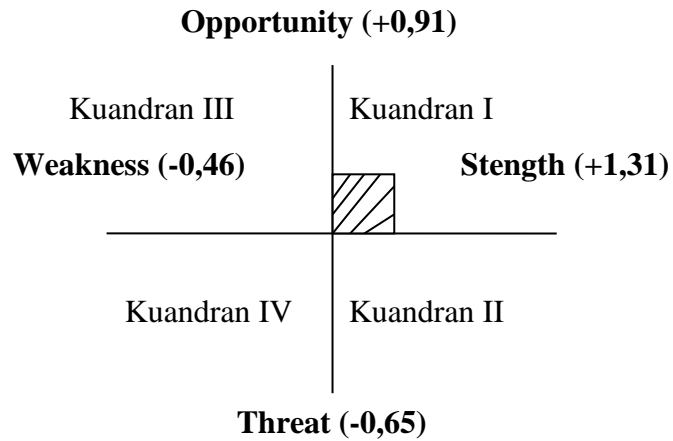
Berdasarkan tabel diatas, faktor pertama eksternal peluang (*opportunity*) yakni Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya diberikan bobot 0,10 dan rating 4,0 dikarenakan faktor tersebut merupakan faktor penting dan juga faktor yang berdampak besar bagi PT. Fatir Djarum Aluih, yang mana pangsa pasar merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah usaha, baik usaha barang maupun jasa. Faktor kedua yakni Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto diberikan bobot 0,09 dan rating 3,0 dikarenakan penulis menilai bahwasanya faktor ini tidak sepenuhnya mempengaruhi posisi dan kondisi PT Fatir Djarum Aluih dan faktor ini juga bisa saja dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya yang mana akan merubah kondisi perusahaan kedepannya. Faktor ketiga yakni mengikuti banyaknya permintaan konsumen diberi bobot 0,08 dan rating 3,0 dikarenakan faktor ini tentu merupakan peluang bagi PT. Fatir Djarum Aluih, akan tetapi tidak terlalu signifikan atau kuat, hal ini dikarenakan bahwa bisa kondisi ini berubah untuk kedepannya.

Faktor eksternal ancaman (*Threat*) yang pertama yakni Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih

diberikan bobot 0,08 dan rating 3,0 dikarenakan faktor ini merupakan ancaman yang memiliki dampak yang signifikan bagi PT. Fatir Djarum Aluih, akan tetapi dengan kondisi saat ini tentu saja PT. Fatir Djarum Aluih bisa mengantisipasi sedikit kelemahan ini. Faktor kedua Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket diberikan bobot 0,07 dan rating 2,0 dikarenakan hal ini kurang berdampak signifikan kepada kondisi strategi PT. Fatir Djarum Aluih saat ini, karena dengan kondisi saat sekarang PT. Fatir Djarum Aluih tetap memegang pelanggan tetap dari kalangan mahasiswa dan selebihnya masyarakat umum. Akan tetapi ini tetap merupakan ancaman yang serius bagi PT. Fatir Djarum Aluih kedepannya apabila tidak di minimalisir. Faktor ketiga Kualitas produk pesaing yang lebih baik diberikan bobot 0,07 dan rating 3,0 dikarenakan ini juga merupakan ancaman yang cukup serius bagi PT. Fatir Djarum Aluih apabila tetap dibiarkan. Tentu saja faktor ini membawa dampak yang signifikan bagi perusahaan. Faktor ke empat yakni Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu diberikan bobot 0,03 dan rating 2,0 dikarenakan factor ini tidak terlalu berdampak secara signifikan bagi perusahaan, tentu saja apabila bahan baku naik, maka ongkos yang ditetapkan perusahaan juga akan ikut naik, dan tidak hanya PT. Fatir Djarum Aluih saja yang akan berdampak, akan tetapi juga berdampak kepada seluruh perusahaan yang sejenis.

Dari hasil analisis pada table 4.7 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,56. Karena total skor mendekati 1,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang kurang bagus dan kurang menghindari berbagai ancaman.

Selanjutnya nilai skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,31, *weakness* 0,46, *opportunity* 0,91, *threat* 0,65. Maka diketahui selisih total skor *strength* dan *weakness* (0,85), sedangkan selisih *opportunity* dan *threat* (0,26). Dibawah ini gambar diagram SWOT PT. Fatir Djarum Aluih:



Gambar 4. 2
Diagram SWOT PT. Fatir Djarum Aluih.

Dari diagram tersebut, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Fatir Djarum Aluih berada pada kuadran 1 (*growt*) dimana kuadran tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan oleh PT. Fatir Djarum Aluih menjadi sebuah keuntungan. Strategi atau kebijakan yang harus diambil ialah mendukung sebuah kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan penerapan kebijakan tersebut PT. Fatir Djarum Aluih diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga PT. Fatir Djarum Aluih dapat terus maju dan berkembang.

e. Matrik SWOT

Tabel 4. 9
Matrik SWOT PT. Fatir Djarum Aluih

	STRENGTH	WEAKNESS
<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun • PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum • Harga tiket yang ditawarkan PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumen • Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan • Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya • Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa • Promosi tidak dilakukan dengan maksimal • Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih • Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket • Kualitas produk pesaing yang lebih baik • Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu

	<p>Sawahlunto, Batusangkar - Solok.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti banyak nya permintaan konsumen 	
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya • Memiliki rute yang cukup beragam • Mengikuti banyak permintaan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan • Harga tiket yang ditawarkan oleh PT. Fhatir Jarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumen • Memiliki rute yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat umum • PT. Fhatir Jarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari mahasiswa dan selebihnya dari masyarakat umum
THREAT	STRATEGI ST	STARATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fhatir Jarum Aluih • Banyaknya promosi yang ditawarkan oleh pesaing. Seperti diskon harga tiket • Kualitas produk pesaing yang lebih baik • Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang 	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Fhatir Jarum Aluih memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari masyarakat umum • Harga tiket yang ditawarkan sangat terjangkau • Mengutamakan kenyamanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Fhatir Jarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun • Mengikuti banyaknya permintaan konsumen

tidak menentu		
---------------	--	--

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa kinerja PT. Fatir Djarum Aluih dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari berbagai faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan kebijakan dan jalan piker PT. Fatir Djarum Aluih, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang diambil oleh PT. Fatir Djarum Aluih ialah:

- a. Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan
- b. Harga tiket yang ditawarkan oleh PT. Fatir Djarum Aluih sangat terjangkau oleh konsumen
- c. Memiliki rute yang beragam

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST adalah gabungan dari factor internal (*Streangth*) dengan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang digunakan oleh PT. Fatir Djarum Aluih ialah:

- a. PT. Fatir Jarum Aluih memegang pelanggan tetap mayoritas dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari masyarakat umum
- b. Harga tiket yang ditawarkan sangat terjangkau
- c. Mengutamakan kenyamanan pelanggan

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan gabungan dari factor internal (*Weakness*) dengan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan kepada kegiatan yang bersifat pemanfaatan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilakukan oleh PT. Fatir Djarum Aluih ialah:

- a. Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat umum

- b. PT. Fatir Jarum Aluih telah memegang pelanggan tetap mayoritas dari mahasiswa dan selebihnya dari masyarakat umum

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT adalah gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dengan factor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan kepada kegiatan yang bersifat usaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang timbul. Strategi WT yang diambil oleh PT. Fatir Djarum Aluih adalah:

- a. PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun
- b. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,77. Hal ini menunjukkan bahwa usaha PT. Fatir Djarum Aluih berada pada posisi internal yang tidak terlalu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,56. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT. Fatir Djarum Aluih tidak dapat merespon peluang yang ada serta menghindari ancaman yang muncul.

Adapun dalam diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Fatir Djarum Aluih berada pada kuadran 1 (*Growth*) dimana kuadran tersebut menunjukkan bahwa berada dalam situasi yang menguntungkan. Setelah menggandeng kekuatan dan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang harus dipertahankan guna mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan guna untuk mengatasi ancaman yang muncul. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Fatir Djarum Aluih, bahwasanya penerapan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai skor tertinggi berada pada kuadran pertama dengan nilai (+1,31) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi PT. Fatir Djarum Aluih. PT. Fatir Djarum Aluih harus mencari peluang dan meningkatkan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang muncul.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yakni:

1. Kepada pihak PT. Fatir Djarum Aluih agar lebih memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada, dan meminimalkan kelemahan serta ancaman sehingga PT. Fatir Djarum Aluih dapat terus berkembang kedepannya.
2. Hendaknya PT. Fatir Djarum Aluih memberikan edukasi yang baik bagi karyawan terutama sopir untuk tidak melakukan hal-hal kecil yang berakibat kepada munculnya kelemahan bagi PT. Fatir Djarum Aluih
3. Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran baik dari social media maupun melalui cara lain seperti pemasangan selebaran dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M.D, A. Muhtarom dan N. Safaatillah. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD.Yoga PutraBangkit Sambeng Lamonga.*Jurnal Penelitian Ilmu Mnajemen*.Universitas Islam Lamongan. 4 (2): 965
- Artawan, P.P., MK.Negara. dan L.G.I.K.Dewi. 2014.Strategi Pemasaran PT. Alliance Vast Touts Terhadap Wisatawan pengguna Jasa Perjalanan.*Jurnal.IPTA*. 2 (2): 20
- Darmanto dan S. Wardaya. 2016. Manajemen Pemasaran. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2013.*Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*.Alfabeta. Bandung.
- Hermawan, S. dan Amirullah.2016.*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kkuantitatif & Kualitatif*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Istiatin dan Sudarwati.2014.*Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta*.UNIBA.
- Istiqomah dan I. Andriyanto.2017.Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis.*Jurnal Bisnis dan Dan Manajemen Islam*. 5 (2):370-373
- Makmur dan Saprijal.2015.Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.*Jurnal.Ilmui Ilmiah Cano Ekonomos*.Universitas Pasir Pengaraian. 3 (1): 43-45
- Moonti, U. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Interpena.Yogyakarta.
- Nazarudin. 2018. *Manajemen Strategik*. PT. Amanah. Palembang.
- Noor, S. 2014. Penetapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang.*Jurnal.INTEKNA*.Politeknik Negeri Banjarmasin.XIV(2): 2-3.
- Noor, Z.Z.2010. *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama: Yogyakarta.

- Pasaribu, H.F. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugera Abadi Medan. *Skripsi*. UIN.SU. Medan.
- Pernama, A.R. 2017. Perencanaan Strategi Promosi Di Perusahaan Indosea Tour And Travel. *Jurnal. Manajemen dan Start-UP Bisnis*. Universitas Ciputra Surabaya. 2 (3): 2
- Prasojo, L.D. 2018. *Manajemen Pemasaran*. UNY Press. Yogyakarta.
- Pratama, A. dan Suhermin. 2017. Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal. Ilmu dan Riset Manajemen. STIESIA* Surabaya. 6. (7): 4
- Primadona, Y. dan Y. Rafiqi. 2019. Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Universitas Siliwangi. 2 (1): 50
- Purti, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Denpasar.
- Rahim, R.A dan E. Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Risqianto, A.D., I. Suroso, dan R. Iskandar. 2018. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal. Relasi. STIE Mandala Jember*. Universitas Jember. Politeknik Negeri Jember. XIV (2): 100
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Universitas Trunojoyo Madura. 6 (2): 51
- Salim dan Syahrudin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media. Bandung.
- Salim, A.M dan A.B. Siswanto. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuisioner*. Semarang.

- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Siyoto, S. dan M .A. Sodik. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Suci, R.P. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher. Malang.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sule, E.T dan K. Saefullah. 2005. *Pengantar Mnajemen*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Jakarta.
- Ulyah, N. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*. Surabaya
- Wardoyo, P. 2011. *6 Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press. Semarang.
- Winarna, E., Nawangsasi. Dan B. S. Rahayu. 2019. *Manajemen Strategi Model Permintaan dan Strategi Memperoleh Keunggulan Kompetitif Bagi Bisnis Pariwisata*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Yadi, H. dan Kasmiruddun. 2014. Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer. *Jurnal. Jom FISIP*. 1 (2): 3
- Yulianti, F., Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.

LAMPIRAN I

Panduan Wawancara

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH

Daftar Wawancara:

Dilihat dari faktor Internal PT. Fatir Djarum Aluih:

3. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?
4. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?

Dilihat dari faktor Eksternal PT. Fatir Djarum Aluih:

1. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan PT. Fatir Djarum Aluih dengan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?
2. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi ancaman PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?

LAMPIRAN II

Panduan Wawancara

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH

Narasumber : Tuan Herman

Jabatan : Pimpinan PT. Fatir Djarum Aluih

Dilihat dari faktor Internal PT. Fatir Djarum Aluih:

1. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelebihan PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?
Jawaban: yang menjadi kekuatan pada PT. Fatir Djarum Aluih menurut pemilik adalah
 - 1) PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun
 - 2) PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang mayoritas pelanggan tetap dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum.
 - 3) Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
 - 4) PT. Fatir Djarum Aluih merupakan bidang bisnis yang berdiri sendiri (tunggal).

Narasumber : Fredi Fransisko

Jabatan : Mahasiswa/ Pengguna Jasa (Pelanggan) PT. Fatir Djarum Aluih

1. Menurut saudara selama menjadi pelanggan PT. Fatir Djarum Aluih hal apa saja yang menjadi kelemahan PT. Fatir Djarum Aluih yang harus diperbaiki untuk kedepannya?
Jawaban:
 - 1) Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa.
 - 2) Promosi tidak dilakukan dengan maksimal.

2. Menurut saudara apa yang menjadi kelebihan PT fhatir Djarum Aluih sehingga menjadi pilihan atau menjadi salah satu pelanggan PT Fhatir Djarum Aluih ini?

Jawaban: Harga tiket perjalanan pada perusahaan ini terjangkau, terutama bagi kalangan mahasiswa.

Narasumber : Bapak Fikram

Jabatan : Sopir PT FhatirDjarum Aluih

1. Menurut bapak sebagai salah satu karyawan (Sopir) PT Fhatir Djarum Aluih apa yang menjadi tantangan atau ancaman dalam menjalankan usaha ini?

Jawaban: Harga minyak (bahan baku) yang terus naik.

Narasumber : Bapak Eko

Jabatan : Sekretaris PT Fhatir Djarum Aluih

1. Menurut bapak apa saja yang menjadi peluang bagi PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis untuk kedepannya ?

Jawaban:

- 1) Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.
 - 2) Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto, Batusangkar - Solok.
 - 3) Mengikuti banyak nya permintaan konsumen.
2. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi PT. Fatir Djarum Aluih ?

Jawaban:

- 1) Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih.

- 2) Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket.
- 3) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.
- 4) Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu.

LAMPIRAN III

Surat keterangan telah menyelesaikan penelitian di PT. Fatir Djarum Aluih

PT. FATIR DJARUM ALUIH
Biro Perjalanan Wisata Dan Transportasi Tour Dan Travel
Jorong Pabalutan, Nagari Rambatan, Kecamatan Rambatan,
Kabupaten Tanah Datar
Telp. 082391171965
Email: Fatirdjarumaluih@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herman
Jabatan : Pimpinan PT. Fatir Djarum Aluih

Dengan ini menyatakan:

Nama : Asma Juma Tiara
Nim : 1730404011
Asal kelembagaan : IAIN Batusangkar

Telah selesai melaksanakan penelitian pada PT. Fatir Djarum Aluih dengan judul
**“ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM
ALUIH”**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagai
semestinya.

Batusangkar, 23 April 2021
PT. Fatir Djarum Aluih


Herman
Pimpinan

PT. FATIR DJARUM ALUIH

LAMPIRAN IV

Surat mohon izin penelitian (LP2M Batusangkar)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71679
Website :www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

26 Januari 2021

Nomor : B- 0036.b /ln.27/L.I/TL.00/01/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Fatir Djarum Aluih

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : **ASMA JUMA TIARA / 1730404011**
Tempat/Tanggal Lahir : Bonjol, 9 Oktober 1999
Kartu Identitas : NIK: 13010114910990001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jorong Tuo Nagari Bonjol Kecamatan Koto Besar Kabupaten
Dharmasraya

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih**
Lokasi : PT. Fatir Djarum
Waktu : 27 Januari 2021 s.d 27 Maret 2021
Dosen Pembimbing 1 : Revi Chandra, S.Pd., M.Ak
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

Ketua

Muhammad Fazis, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

LAMPIRAN V

Foto Wawancara dengan Tuan Herman selaku Pimpinan PT. Fatir Djarum Aluih



Foto Wawancara dengan bapak Eko selaku sekretaris PT. Fatir Djarum Aluih



Foto Wawancara dengan bapak Fikram selaku Supir PT. Fatir Djarum Aluih



Foto Wawancara dengan Fredi sebagai pelanggan travel PT. Fatir Djarum Aluih



LAMPIRAN VI

Loket PT. Fatir Djarum Aluih yang beralamat Jorong Pabalutan Nagari Rambatan kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar.



LAMIRAN VII

Mobil sewa atau mobil angkutan PT. Fatir Djarum Aluih



Lampiran VIII

Daftar wawancara

Panduan Wawancara

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FATIR DJARUM ALUIH

Narasumber : Tuan Herman

Jabatan : Pimpinan PT. Fatir Djarum Aluih

Dilihat dari faktor Internal PT. Fatir Djarum Aluih:

3. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelebihan PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis?

Jawaban: yang menjadi kekuatan pada PT. Fatir Djarum Aluih menurut pemilik adalah

- 1) PT. Fatir Djarum Aluih mampu menambah mobil satu kali dalam setahun
- 2) PT. Fatir Djarum Aluih telah memegang mayoritas pelanggan tetap dari kalangan mahasiswa dan selebihnya dari kalangan umum.
- 3) Mengutamakan kenyamanan pelanggan demi menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- 4) PT. Fatir Djarum Aluih merupakan bidang bisnis yang berdiri sendiri (tunggal).

Narasumber : Fredi Fransisko

Jabatan: Mahasiswa/ Pengguna Jasa (Pelanggan) PT.Fatir Djarum Aluih

1. Menurut saudara selama menjadi pelanggan PT Fhatir Djarum Aluih hal apa saja yang menjadi kelemahan PT. Fatir Djarum Aluih yang harus diperbaiki untuk kedepannya?

Jawaban:

- 1) Kurangnya etos kerja karyawan, seperti kurangnya konsisten waktu dalam antar jemput sewa.
- 2) Promosi tidak dilakukan dengan maksimal.

3. Menurut saudara apa yang menjadi kelebihan PT fhatir Djarum Aluih sehingga menjadi pilihan atau menjadi salah satu pelanggan PT Fhatir Djarum Aluih ini?

Jawaban: Harga tiket perjalanan pada perusahaan ini terjangkau, terutama bagi kalangan mahasiswa.

Narasumber : Bapak Fikram

Jabatan : Sopir PT FatirDjarum Aluih

1. Menurut bapak sebagai salah satu karyawan (Sopir) PT Fhatir Djarum Aluih apa yang menjadi tantangan atau ancaman dalam menjalankan usaha ini?

Jawaban: Harga minyak (bahan baku) yang terus naik.

Narasumber : Bapak Eko

Jabatan : Sekretaris PT. Fatir Djarum Aluih

1. Menurut bapak apa saja yang menjadi peluang bagi PT. Fatir Djarum Aluih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis untuk kedepannya ?

Jawaban:

- 4) Pangsa pasar yang besar seperti mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.
 - 5) Memiliki pilihan rute yang cukup beragam seperti Batusangkar-Dharmasraya, Batusangkar - Sijunjung, Batusangkar - Bungo, Batusangkar – Sawahlunto, Batusangkar - Solok.
 - 6) Mengikuti banyak nya permintaan konsumen.
4. Menurut bapak hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi PT. Fatir Djarum Aluih ?

Jawaban:

- 5) Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dengan PT. Fatir Djarum Aluih.

- 6) Banyak promosi produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti diskon harga tiket.
- 7) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.
- 8) Naiknya harga bahan baku dalam kurun waktu yang tidak menentu.

