

IMPLEMENTASI BAURAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK “MEAT” BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PT DUA PUTRA PERKASA PRATAMA

Kristiana Widiawati¹, Nada Miliniati²

Dosen Universitas Bina Insani^{1,2}

kristiana@binainsani.ac.id.

ABSTRAK

Analisis SWOT merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan dalam perusahaan. Analisis SWOT menjadi bagian penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan sangat dibutuhkan agar tercapainya penjualan produk yang menguntungkan. Analisis SWOT dapat dilihat dari kegunaan analisis SWOT, manfaat analisis SWOT, faktor-faktor analisis SWOT, *product life cycle* (PLC), penerapan analisis SWOT dan *marketing mix*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisa SWOT sebagai penentu strategi Pemasaran produk “meat” di PT Dua Putra Perkasa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang diambil dari wawancara sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian itu sendiri. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian adalah kualitatif kualitatif deskriptif. Hasil penelitian analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai alat mengukur besarnya potensi yang dimiliki perusahaan dan produk yang akan dijual serta untuk mengetahui sejauh mana perusahaan melihat lingkungan sekitar. Analisis SWOT mampu memberikan arahan untuk mempertahankan kekuatan, meminimalisir kelemahan dan menambah keuntungan dengan menambah peluang usaha yang tersedia.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Faktor Internal, faktor eksternal

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY MIX OF "MEAT" PRODUCT BASED ON SWOT ANALYSIS AT PT DUA PUTRA PERKASA PRATAMA

ABSTRACT

SWOT analysis is a marketing strategy that is often applied in companies. SWOT analysis is an important part in determining an effective marketing strategy and is very much needed in order to achieve profitable product sales. SWOT analysis can be seen from the usefulness of SWOT analysis, benefits of SWOT analysis, SWOT analysis factors, product life cycle (PLC), application of SWOT analysis and marketing mix. The purpose of this study is to find out the results of the SWOT analysis as a determinant of the marketing strategy of "meat" products at PT Dua Putra Perkasa. The type of data used in the study is the type of data, namely primary data and secondary data, primary data taken from interviews while secondary data is data obtained indirectly from the research subject itself. The analytical technique used to process research data is descriptive qualitative. The results of the SWOT analysis are useful as a tool to measure the potential of the company and the products to be sold and to find out how far the company sees the surrounding environment. SWOT analysis is able to provide direction to maintain strengths, minimize weaknesses and increase profits by increasing available business opportunities.

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy, Internal Factor, External Faktor

PENDAHULUAN

Perkembangan perindustrian khususnya *consumer goods* dalam beberapa tahun ini dapat dikatakan berkembang cukup pesat. Hal tersebut dikarenakan industri *consumer goods* merupakan industri yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan untuk menjamin keberlangsungan hidup seluruh masyarakat dibelahan dunia manapun khususnya di Indonesia. *Consumer goods* di Indonesia juga memperlihatkan suatu indikasi yang positif dalam pasar modal, hal ini ditunjukkan dengan seiring berjalannya waktu banyak perusahaan industri konsumsi menjadi *go public*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi berkembangnya industri makanan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan setiap pelaku usaha dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan dalam hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan pencapaian laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar suatu perusahaan tetap bertahan dalam perkembangan industri yang telah ada dan berkembang saat ini

Dalam penerapan strategi pemasaran banyak sekali yang dapat digunakan dalam setiap perusahaan salah satunya analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan threat*). Analisis SWOT diterapkan agar tercapainya kemampuan perusahaan menyesuaikan perkembangan zaman, agar tercapai pula jaringan pemasaran yang ada. Mengatasi masalah internal maupun eksternal perusahaan, membangun relasi bisnis yang baik, menciptakan inovasi baru dan menghindari kerugian yang besar. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad ke-21, yang mana satu sama lain saling berhubungan dan saling bergantung.

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu : memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kualitas produk, menambah dan melakukan pelatihan terhadap SDM, memperbaiki sistem manajemen, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing, meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja kerja karyawan, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (Suhartini, 2012).

Setelah melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT SAP dapat

meningkatkan strategi pemasaran di perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada agar perusahaan dapat melihat peluang yang ada untuk memanfaatkan peluang untuk memperluas pemasaran pada PT SAP dengan memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayanan yang baik, memiliki gedung sendiri menjadikan peluang pelanggan potensi, memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis, menjalin hubungan baik pada mitra kerja dengan berkembangnya bisnis yang semakin meluas dan menambahkan cabang untuk memenuhi pertumbuhan bisnis on line. (Elyarni dan Hermanto, 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah yaitu bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk “Meat” Berdasarkan Analisis SWOT Pada PT Dua Putra Perkasa Pratama?. Pada rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Produk “Meat” Berdasarkan Analisis SWOT Pada PT Dua Putra Perkasa Pratama.

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Analisis SWOT

“Analisis SWOT adalah suatu modal analisis untuk mengidentifikasi

seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi” (Manap, 2016).

“Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis”. (Fatimah, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* sebagai modal analisis untuk mendefinisikan seberapa besar kecilnya kekuatan dan kelemahan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan.

2. Kegunaan Analisis SWOT

Kegunaan Analisis SWOT menurut (Fatimah, 2016) mengemukakan secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis diri dan lingkungan pribadi
Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki

dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.

2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga
Kondisi internal ini berupa kekuatan-kelemahan yang dimiliki organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan- hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita
Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.
4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau oragnisasi di antara perusahaan/organisasi lain
Dapat melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.
5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya. Memudahkan untuk menentukan strategi yang baik untuk merespon para kompetitor yang ada.

3. Manfaat Analisis SWOT

Menurut (Fatimah, 2016) memaparkan beberapa manfaat menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses mengidentifikasinya.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

5. Penerapan Analisis SWOT

Beberapa *keyword* yang perlu dipahami ketika mulai terjun dalam dunia bisnis,

khususnya ketika menggunakan pendekatan analisis SWOT, (Fatimah, 2016) menerangkan bahwa ada beberapa keyword itu, yaitu:

- a. Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya dapat dikendalikan.
- b. Kelemahan (*weaknesses*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki organisasi.
- c. Kesempatan (*opportunities*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif.
- d. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.
- e. *Matriks* SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi.
- f. IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.
- g. EFAS (*external strategic factors analysis summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka kesempatan dan ancaman.
- h. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- i. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- j. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.
- k. Strategi WT adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang

bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

6. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1992) dalam (Sunyoto, (2015) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Menurut Gultinan & Gordon (1990) dalam (Sunyoto, 2015) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi”.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis yang diharapkan akan mencapai target pasar tertentu yang didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penentuan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

7. Product Life Cycle (PLC)

Ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah *product life cycle* (Malau, 2017):

1. Periode pengenalan, masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.
2. Periode pertumbuhan, masa dimana produk mulai diminati pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal untuk mendatangkan keuntungan tinggi.
3. Periode kematangan, masa dimana produk berada di hati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.
4. Periode penurunan, masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

8. Marketing mix

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak literature disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Adapun menurut (Manap, 2016) menerangkan bahwa:

1. Produk (*product*)

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada perpindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

2. Harga (*price*)

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. Tempat/distribusi (*place/distribution*)

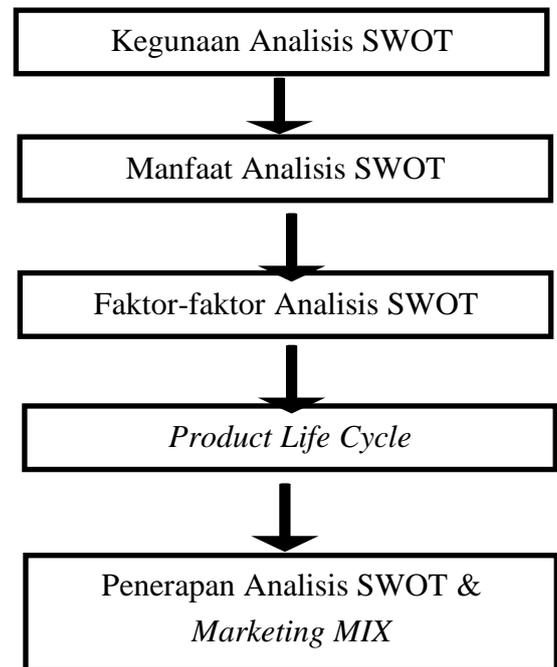
Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi

yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakannya, tidak ada toko, kios, *supermarket* dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen

Berdasarkan tinjauan pustaka yang di jelaskan maka gambaran kerangka pemikiran peneliti ini terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang terkait

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti Ongkowijaya, 2019)	“Mengenai lingkungan internal maka dapat dilihat bahwa PT Makmur Bersama Properti sudah berhasil mengelola keunggulan yang ada, memiliki lokasi yang strategis serta fasilitas yang lengkap sehingga meningkatkan semangat para anggota untuk menjalankan tugasnya, budaya dan motivasi yang diterapkan dapat menciptakan lingkungan kerja yang <i>fun</i> . Namun perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan yang harus diperhatikan seperti kurangnya dalam pengelolaan sumber daya manusia yang ada, diperlukan komunikasi yang lebih terarah agar mempermudah anggota dalam proses <i>closing</i> dan anggota lebih disiplin dalam mengembangkan dirinya lebih

	<p>lagi, pembagian tugas manajemen perusahaan yang tidak sepadan, hal tersebut harus diperhatikan dan diperbaiki agar struktur lebih jelas dan terarah. Dilihat dari lingkungan eksternal perusahaan dengan identifikasi dari persaingan industri yang kuat dan banyak, ancaman masuknya pendatang baru yang juga kuat karena memiliki koneksi tanpa memerlukan modal yang besar untuk mendirikan sebuah perusahaan. Kekuatan tawar menawar dari <i>vendor</i> yang memerlukan perhatian untuk dapat membedakan <i>developer</i> mana yang dapat bekerja sama dengan baik dengan kualitas yang setara. Kekuatan tawar menawar pembeli yang mempunyai pertimbangan yang cukup lama untuk memutuskan, serta ancaman dari produk pengganti aman dikarenakan harga dari perusahaan sudah bersaing".12,9</p>	
2	<p>Analisis SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang (Zahran dkk, 2018)</p>	<p>strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kerajinan tangan pembuatan tikar pada UMKM pengrajin tangan plastik amanah adalah strategi <i>strength-opportunity</i>, strategi <i>weakness-opportunity</i>, strategi <i>strength-threat</i>, dan strategi <i>weakness- threat</i>".</p>
3	<p><i>Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT Enam Tiga Sejahtera.</i> (Setiabudi, 2018)</p>	<p>"strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT Enam Tiga Sejahtera adalah strategi pengembangan pasar dilakukan dengan mencari pangsa pasar yang lebih baik untuk produk atau jasa yang sudah ada di wilayah yang baru. Pengembangan pasar yang dilakukan dengan cara memperluas wilayah penjualannya, membuka pos-pos perusahaan yang dilokasikan pada suatu daerah yang di wilayah tersebut tidak ada <i>dealer wing</i> Honda, seperti di Bedugul dan Tabanan".</p>
4	<p>Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta (Wicaksono, 2018)</p>	<p>Dengan melakukan analisis SWOT TSI (tanpa skala industri) strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan citra merek perusahaan dengan menjaga pangsa pasar yang ada serta penetrasi pasar berupaya untuk menguasai pangsa pasar yang lebih besar.</p>
5	<p>Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama) (Hidayat Dan Rahmat, 2018)</p>	<p>Berdasarkan diagram SWOT, CV STAR PRATAMA memiliki posisi pada kuadran I. Pada kuadran ini situasi perusahaan sangat menguntungkan. Strategi yang cocok diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan Matrik IE (Matrik Internal-Eksternal) makan CV STAR PRATAMA berada pada sel V. Strategi yang diterapkan adalah pertumbuhan melalui kosentrasi melalui integrasi horizontal. Berdasarkan hasil analisis pada tahap keputusan menggunakan QSPM, dapat dilihat bahwa strategi yang terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi ST (Strength-Threat) yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan.</p>
6	<p>Analisa SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan (Suhartini, 2012)</p>	<p>strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.</p>
7	<p>Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Expres pada PT</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan serta penjelasan danuraian dapat disimpulkan antara lain: (1) Hasil faktor internl IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96</p>

<p>SAP (Elyarni dan Hermanto, 2016)</p>	<p>disusul nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 dan (2) PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut. Setelah dilakukan analisis SWOT berikut saran yang diberikan yaitu: (1) lebih memperbanyak promosi kepada para konsumen agar dikenal luas, (2) karena banyaknya permintaan pelanggan PT SAP sebaiknya membuka beberapa cabang dan (3) PT SAP segera menerapkan strategi pemasaran baru agar lebih efisien</p>	<p>9 Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis (Tamara, 2016)</p> <p>Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT.Bank Mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT.Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi SO (<i>strenght opportunities</i>): Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. Strategi WO (<i>Weakness oppotunities</i>) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. c.Strategi ST (<i>strenght treaths</i>): Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dan Strategi WT (<i>Weakness treaths</i>) : Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Kata Kunci: SWOT, strategi pemasaran, Produk mandiri tabungan bisnis</p>
<p>8 Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang (Zia, Semiarty, Lita, 2017)</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa RSGM Baiturrahmah Padang sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu strategi SO (Strenghts Opportunities) yang meliputi peningkatan kualitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut, penjalinan kerja sama dengan instansi di bidang kesehatan, penggunaan alat dan bahan terbaru dan pusat rujukan pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Strategi WO (Weaknesses Opportunities) yakni penyelesaian proses akreditasi, pengaturan jadwal dan tarif dokter, promosi melalui berbagai media dan penambahan jumlah SDM untuk kegiatan promosi. Strategi ST (Strenghts Threats) terdiri dari peningkatan pelayanan unggulan di bidang periodonsia dengan pelatihan kepada karyawan dan pembuatan pendaftaran online. Sedangkan, strategi WT (Weaknesses Threats) yaitu pembentukan bagian pemasaran untuk meningkatkan kegiatan promosi</p>	<p>10 Analisis SWOT sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Kusbandon o, 2019)</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa UD. Gudang Budi berada diantara kuadran I (kekuatan dan peluang) sehingga menitik beratkan pada perusahaan untuk menggunakan strategi agresif dimana untuk melakukan pengembangan guna mempertahankan posisi puncak untuk menutup celah.</p>

pada faktor ancaman dan kelemahan dengan cara penambahan unit alat cetak, penambahan pendingin ruangan yang membuat nyaman konsumen saat melihat desain grafis yang dikerjakan dan mendirikan cabang baru untuk menambah penguasaan pangsa pasar dan juga supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sumber : Data penelitian 2021

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang memaparkan suatu obyek sesuai dengan keadaan apa adanya dengan cara mengurutkan mengelompokkan memberi kode dan mengaktegorikan sehingga diperoleh temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Sujarweni, 2014). Pada penelitian metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti yang dijelaskan (Sujarweni, 2014) yaitu a) wawancara dimana proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara wawancara bisa sambil bertatap muka; b) Penelitian dilakukan pada devisi marketing, dimana wawancara dilakukan dengan media sosial ataupun dilakukan bertatap muka langsung. Analisa SWOT digunakan untuk mengukur kekuatan, kelemahan peluang serta

ancaman yang menjadi faktor utama dan yang dihadapi oleh perusahaan. Tahapan analisa SWOT yaitu tahapan pengumpulan data (faktor internal dan faktor eksternal), Tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan (Rangkuti, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegunaan Analisis SWOT

Merujuk pada teori kegunaan analisis SWOT adalah digunakan untuk menganalisis diri dan lingkungan pribadi, digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga, digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita, digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi diantara perusahaan/organisasi lain, dan digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Dua Putra Perkasa Pratama kegunaan analisis SWOT yaitu analisis SWOT digunakan untuk mengukur besarnya potensi yang dimiliki dalam sumber daya dan produk yang akan dijual. PT Dua Putra Perkasa Pratama juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui sejauh mana DPP melihat lingkungan internal dan eksternal yaitu pesaing dan para pelanggannya.

Dapat disimpulkan analisis yang telah dipaparkan bahwa kegunaan analisis SWOT antara teori dan di perusahaan memiliki kesamaan. Perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis perusahaan dan lingkungan pribadi untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki DPP dalam sumber daya dan produk yang akan dijual. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan DPP di dalam lingkungannya yaitu para pesaing dan pelanggan.

Manfaat Analisis SWOT

Seperti yang telah dipaparkan dalam teori menyatakan bahwa manfaat analisis SWOT adalah analisis SWOT dapat melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dengan empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses mengidentifikasinya. Analisis SWOT dapat

menjadi *instrument* yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisir kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang akan timbul.

Berdasarkan wawancara yang diperoleh PT Dua Putra Perkasa Pratama manfaat dari analisis SWOT yaitu menjadikan strategi analisis SWOT sebagai dasar memecahkan permasalahan pada setiap divisi khususnya divisi *marketing* “*meat*” yang menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai titik balik dalam pencapaian penjualan dan strategi pemasaran yang ada. Analisis SWOT juga menjadi acuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan mempertahankan kekuatan, meminimalisir kelemahan dan selalu menambah peluang usaha untuk memaksimalkan keuntungan.

Bersumber pada hasil analisis yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa manfaat analisis SWOT antara teori dan di lapangan memiliki kesamaan pada beberapa poin DPP melihat persoalan dari empat sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai titik balik dalam pencapaian penjualan dan strategi pemasaran yang ada, analisis SWOT juga mampu memberikan arahan untuk mempertahankan kekuatan, meminimalisir kelemahan dan menambah keuntungan

dengan menambah peluang usaha yang tersedia.

Faktor –faktor Analisis SWOT

Berdasarkan teori yang telah disampaikan menerangkan analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu, *strengths* (kekuatan) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi, *weaknesses* (kelemahan) merupakan sebuah kondisi atas segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat pada tubuh organisasi, *opportunities* (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi, *threats* (ancaman) merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan faktor-faktor analisis SWOT yang diterapkan pada PT Dua Putra Perkasa Pratama yaitu, yang menjadi unsur kekuatan adalah DPP menyediakan daging lokal dan impor, impor berasal dari Australia sedangkan produk lokal berasal dari perusahaan sejenis seperti Bumiayu dan PT Anzindo dengan berbagai pilihan jenis, ukuran, dan merk dalam kemasan *frozen* maupun *chilled*. DPP merupakan salah satu distributor daging terbesar dan

berkualitas tinggi yang ada di Bekasi. DPP juga merupakan salah satu produsen daging yang memberikan kemudahan penjualan dengan sistem piutang, dengan syarat jumlah hutang yang akan diberikan tidak boleh lebih dari jumlah aset yang dilaporkan perusahaan pelanggan. Salah satu yang menjadi kekuatan DPP yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang merupakan salah satu misi dari perusahaan ini diwujudkan dengan kemudahan dalam memberikan retur barang yang rusak atau tidak sesuai syarat yang telah disepakati dalam surat kontrak, sedangkan unsur kelemahannya DPP dalam meninjau aset perusahaan yang diberi piutang terkadang tidak tepat dengan yang diinfokan dari pelanggan contohnya pelanggan mengasetkan rumahnya ternyata rumah tersebut masih kontrak, serta pemilihan konsumen yang terkadang tidak sesuai yang sangat berakibat pada penjualan. Peluang usaha yang dimiliki daging merupakan salah satu produk bahan pokok yang banyak dibutuhkan industri makanan contohnya pabrik bakso, pabrik sosis, pabrik bumbu dan lain-lain. Faktor tersebut yang menjadi motivasi pemilik untuk membuka usaha ini. Tidak hanya industri makanan yang menjadi bahan pertimbangan juga adalah banyak supermarket dan retail yang membutuhkan daging sebagai barang yang akan dijual

kembali. Pesaing masih menjadi ancaman terbesar dalam menjalankan suatu perusahaan atau bisnis usaha.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor analisis SWOT dalam teori dan di lapangan memiliki kesamaan perusahaan sudah menerapkan faktor-faktor analisis SWOT. DPP merupakan salah satu distributor daging terbesar dan berkualitas tinggi produk yang dijual yaitu daging impor dan daging lokal dan memberi kemudahan kepada pembeli dengan menggunakan sistem piutang, dalam pelaksanaannya DPP masih keliru dalam meninjau aset perusahaan yang diberi piutang yang terkadang tidak tepat dengan apa yang di infokan dari pelanggan contohnya pelanggan mengasihkan rumahnya ternyata rumah tersebut masih kontrak. Kondisi di luar organisasi yang menguntungkan produk daging banyak dibutuhkan industri makanan contohnya seperti pabrik bakso, pabrik sosis, pabrik bumbu dan lain-lain. Faktor tersebut yang menjadi motivasi pemilik untuk membuka usaha ini. Kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran organisasi/perusahaan persaingan yang masih menjadi ancaman terbesar yang dimiliki DPP yang sedikit mengganggu kelancaran perusahaan.

Product Life Cycle (PLC)

Merujuk pada teori *Product life cycle* (PLC) adalah periode pengenalan, masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen. Periode pertumbuhan, masa dimana produk mulai diminati pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal untuk mendatangkan keuntungan tinggi. Periode kematangan, masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat. Periode penurunan, masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

PT Dua Putra Perkasa Pratama dalam periode hidup produk *divisimarketing* “*meat*” berada dalam periode kematangan dimana DPP sudah mempunyai pelanggan tetap mulai dari industri, restoran/catering, retail, modern

market maupun traditional market yang melakukan pembelian berulang bahkan sudah menjadi pelanggan tetap. Penjualan yang stabil setiap tahunnya bahkan meningkatnya penjualan yang membuktikan bahwa DPP telah layak berada pada periode keamanan dan DPP juga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar contohnya PT Agroboga dan PT Indoguna yang merupakan beberapa perusahaan daging besar di Indonesia.

Berdasar pada paparan dapat disimpulkan periode hidup produk antara teori dan di perusahaan memiliki kesamaan perusahaan sudah berada dalam periode keamanan yang dimana DPP sudah mempunyai pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang-ulang dari semua sektor distribusi, penjualan juga sudah banyak meraup keuntungan dan DPP dapat dikatakan mampu bersaing dan unggul dari perusahaan-perusahaan pangan sejenis.

Penerapan Analisis SWOT

Merujuk pada teori Penerapan analisis SWOT memiliki beberapa *keyword* kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya dapat dikendalikan, kelemahan (*weaknesses*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak

dimiliki organisasi. Kesempatan (*opportunities*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif, *matriks* SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi. *IFAS* (*internal strategic factors analysis summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan. *EFAS* (*external strategic factors analysis*) dalam kerangka kesempatan dan ancaman. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman, strategi WT adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada PT Dua Putra Perkasa Pratama bagian *marketing* “*meat*” penerapan analisis SWOT dilakukan dalam konsisten dalam memperkenalkan produk dengan mengikuti

event-event makanan cepat saji, dan menjadi satu-satunya perusahaan atau distributor daging yang dapat memberi hutang pada setiap penjualannya tetapi dengan syarat yang telah ditentukan. Bagian *sales* terkadang tidak menjalankan SOP dalam memberikan piutang kepada pelanggan, *sales* hanya mengandalkan kepercayaan kepada pelanggan yang mengakibatkan salahnya dalam menilai aset yang dimiliki perusahaan penerima utang. DPP melihat terus melebarkan penjualan produk yang masih berhubungan dengan pangan contohnya tidak hanya daging yang dijual tetapi DPP juga menjual makanan olahan yang terbuat dari daging seperti sosis dan bakso. Persaingan yang semakin ketat membuat DPP harus terus berusaha mengembangkan strategi yang telah dilakukan, agar dapat terus bertahan melakukan penjualan di bidang pangan.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT yang diterapkan DPP memiliki kesamaan pada beberapa poin kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya dapat dikendalikan, DPP konsisten dalam memperkenalkan produk-produknya dengan mengikuti *event-event* makanan cepat saji, dan menjadi satu-satunya perusahaan atau distributor daging yang dapat memberi hutang pada setiap penjualannya dengan syarat yang telah

ditentukan. Kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki organisasi, kesalahan pada bagian *sales* terkadang yang tidak menjalankan SOP dalam memberikan piutang kepada pelanggan, *sales* hanya mengandalkan kepercayaan kepada pelanggan yang mengakibatkan salahnya dalam menilai aset yang dimiliki perusahaan penerima utang. Faktor-faktor lingkungan luar yang positif, DPP terus melebarkan penjualan produk yang masih berhubungan dengan pangan contohnya tidak hanya daging yang dijual tetapi DPP juga menjual makanan olahan yang terbuat dari daging seperti sosis dan bakso. Faktor-faktor lingkungan luar yang negatif, Persaingan yang semakin ketat membuat DPP harus terus berusaha mengembangkan strategi yang telah dilakukan, agar dapat terus bertahan melakukan penjualan di bidang pangan.

Marketing Mix

Teori mengenai *Marketing mix* yang telah tertulis pada teori menerangkan bahwa *product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada perpindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing*

lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retail* (pedagang eceran). Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakannya, tidak ada toko, kios, supermarket dsb. Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs* dan *wants* konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada bagian *marketing* “*meat*” mendapatkan hasil produk yang disediakan yaitu produk daging dan makanan olahan daging yang nantinya akan dijual dan

dipasarkan kepada pelanggan seperti daging sapi, daging kerbau, bakso, sosis dan lainnya. Kebijakan penetapan harga pula diberikan berdasarkan pada kondisi masyarakat menengah ke atas yang menjadikan semua produk yang dijual bisa dibeli oleh berbagai kalangan dan memiliki keunggulan dapat memberikan hutang kepada pelanggan dengan syarat tertentu. DPP sebagai salah satu distributor utama produk daging sapi berkualitas tinggi yang membagi distributor menjadi *modern market*, agen, industri, *retail*, dan pasar tradisional. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan daging berkualitas DPP menjual daging dalam jumlah kecil sampai partai besar, yang terdiri dalam jumlah kiloan sampai dalam berat ton. DPP juga berkomitmen memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan promosi melalui media-media rutin mengikuti pameran makanan cepat saji seperti FHI (*food hall Indonesia*) 2019, DPP juga menggunakan media sosial seperti *instagram (IG)* sebagai salah satu media promosi dan lewat mobil berspanduk/bergambarkan PT Dua Putra Perkasa Pratama menjadi sasaran DPP dalam mempromosikan produk dan perusahaannya.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat hasil menyatakan bahwa DPP telah melakukan 4P dalam bauran pemasaran

yang ada dalam teori dengan menyediakan produk yang disediakan yaitu produk daging dan makanan olahan dari daging yang nantinya akan dijual dan dipasarkan kepada pelanggan. Kebijakan penetapan harga juga dilakukan dan disesuaikan pada kondisi masyarakat menengah keatas yang menjadikan semua produk yang dijual bisa dibeli oleh berbagai kalangan dan memiliki keunggulan dapat memberikan hutang kepada pelanggan dengan syarat tertentu. DPP membagi distributor menjadi *modern market*, agen, industri, *retail*, dan pasar tradisional. Promosi yang dilakukan telah mengikuti perkembangan zaman yang semula hanya melakukan promosi melalui pameran makanan siap saji sekarang sudah dapat dicari di media sosial *instagram*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada PT Dua Putra Perkasa Pratama tentang analisis SWOT memberikan kesimpulan bahwa kegunaan analisis SWOT dalam perusahaan yaitu untuk menganalisis perusahaan dan lingkungan pribadi untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki perusahaan dalam sumber daya dan produk yang akan dijual. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan di dalam lingkungannya yaitu para pesaing dan pelanggan. Manfaat analisis SWOT yang diberikan yaitu

perusahaan melihat persoalan dari empat sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pencapaian penjualan dan strategi pemasaran yang ada, analisis SWOT juga mampu memberikan arahan untuk mempertahankan kekuatan, meminimalisir kelemahan dan menambah keuntungan dengan menambah peluang usaha yang tersedia.

Faktor-faktor analisis SWOT dari perusahaan yaitu kekuatan, menjadi salah satu distributor daging yang memberikan kemudahan penjualan dengan sistem piutang, kemudahan dalam memberikan retur barang yang rusak atau tidak sesuai syarat yang telah disepakati dalam surat kontrak. Kelemahannya, keliru dalam peninjauan aset piutang. Peluang, daging merupakan salah satu produk bahan pokok yang banyak dibutuhkan industri makanan. Pesaing masih menjadi ancaman terberat dalam menjalankan suatu perusahaan. Periode kemapanan yang dipilih DPP dalam masa sekarang dimana DPP sudah mempunyai pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang-ulang dari semua sektor distribusi, penjualan juga sudah banyak meraup keuntungan dan DPP dapat dikatakan mampu bersaing dan unggul dari perusahaan-perusahaan pangan sejenis.

Penerapan analisis SWOT yang diterapkan perusahaan kekuatan, konsisten

dalam memperkenalkan produk dengan mengikuti *event* makanan cepat saji, dan menjadi distributor daging yang dapat memberi hutang pada setiap penjualan. Kelemahannya, terkadang tidak menjalankan SOP dalam memberikan piutang kepada pelanggan, hanya mengandalkan kepercayaan. Peluang, selalu inovasi produk yang dijual tidak hanya daging metah tetapi menjual juga makanan olahan daging seperti bakso dan sosis. Ancaman, persaingan dengan perusahaan sejenis masih menjadi suatu ancaman terberat bagi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis DPP *marketing mix* produk yang disediakan yaitu produk daging dan makanan olahan dari daging. Kebijakan penetapan harga pula dilakukan dan disesuaikan pada kondisi masyarakat menengah ke atas. Promosi yang dilakukan telah mengikuti perkembangan zaman yang semula hanya melakukan promosi melalui pameran makanan siap saji sekarang sudah dapat dicari di media sosial *instagram*.

Limitasi dan studi lanjutan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini perlu dilakukan studi lanjutan analisa SWOT yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna dan lebih valid. Untuk membangun Strategi Marketing untuk produk *meat* yang kuat diperlukan analisa

SWOT yang lebih mendalam. Analisa SWOT dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kondisi lingkungan, dan kebutuhan masyarakat.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini yaitu Pihak Perusahaan PT Dua Putra Perkasa Pratama, divisi marketing. Terima kasih kepada mahasiswa sebagai tim penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga kepada pihak kampus Universitas Bina Insani yang memberikan kesempatan dan memfasilitasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elyarni R dan Hermanto (2016). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP*. Jjournal Metris ournal of Applied Business Admnistrasi Vol 2 (1), 107.
- Fatimah FND. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta. Quadrant.
- Hidayat R dan Rahmat R. (2018) *Analisa SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV.Star Pratama)*. Journal of Applied Business Admnistrasi Vol 2 (1), 107.
- Kusbandono D. (2019) *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembagna dan Penguatan Strategi Bisnis* Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPM). Vol 4(2), 11.

- Malau. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. Alfabeta.
- Martin GA. , Payangan OR, Reni A. (2018). *Analisis Strategi Marketing Produk Ice Cream Walls Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada CV Jaya Sentosa di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol 1 (1), 34.
- Ongkowijaya M. (2019). *Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Vol 7 (2), 5-6.
- Rangkuti F. (2014). *Analisa SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Suhartini (2012). *Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan* *Jurnal Matrik Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik*. Vol XII (2), 1-7.
- Setiabudi F. (2018). *Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT Enam Tiga Sejahtera*. Dalam *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Vol 6 (1), 6.
- Sujarweni VW. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tamara A. (2016) *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 4 (3), 395-406
- Wicaksono A. (2018). *Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol 1(2), 200
- Zahran WS. dkk. (2018). *Analisis SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang*. *Jurnal Kesehatan Administrasi Kantor*. Vol 6 (2), 163.
- Zia HK, Semiarty R., Lita RP. (2018) *Analisis SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang*. *Jurnal Kesehatan Andalas* Vol. 7 (supplement 4), 1-11.