
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT XYZ DENGAN MENGGUNAKAN SWOT

Rahayu Tri Utami¹, Yopy Ratna Dewanti², Darmawan³, Setiawan⁴

Politeknik LP3I Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini berupa studi deskriptif, yaitu menjelaskan karakteristik masalah yang bermanfaat untuk pemecahan masalah dengan cara menganalisis faktor-faktor strategis (SWOT) dengan pendekatan penelitian ini adalah *mix method*, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga bisa menentukan alternatif strategi pada PT. XYZ Tangerang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), Analisis SWOT dan diagram SWOT. Perhitungan matrik EFAS sebesar 3,3 dan matrik IFAS sebesar 3,13 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. XYZ. Tangerang berada pada kuadran III. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu Brand Image sepeda motor Honda yang dikenal luas, Produk berkualitas dan berstandar Internasional, Kuatnya layanan after sales (suku cadang) dan service, Tempat penjualan strategis, Memiliki website perusahaan, Tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam, yang menjadi kelemahan yaitu SDM yang kurang kompeten, Tingginya turn over sales, ketersediaan unit yang masih terbatas, Team work yang kurang kuat, Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik, SDM belum menguasai produk knowledge. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu Segmen pasar yang besar, kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat, Trend masyarakat yang masih konsumtif, Banyaknya lembaga pembiayaan (leasing), kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli, Gencarnya promosi dan inovasi pesaing, posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi, Situasi perekonomian yang masih belum stabil. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: Mengadakan traning untuk SDM baru dan lama, Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Kata kunci: Analisis EFAS, IFAS, Strategi Pemasaran dan SWOT

PENDAHULUAN

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan,

strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Manajemen dalam perusahaan harus di dukung dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin disadari oleh pengusaha akan

perlunya suatu strategi bauran pemasaran yang tepat.

PT. XYZ. Tangerang memberikan pelayanan lain seperti showroom, bengkel, servis, dan menyediakan suku cadang bagi sepeda motor Honda terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT. XYZ. sadar

akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selama tahun 2015 ini PT. XYZ. Tangerang dalam penjualannya kurang stabil dalam mencapai target penjualan yang di tentukan oleh manajemen perusahaan. Bahkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang pertahun mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Data penjualan PT. XYZ. Tangerang Tahun 2015

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	450
2	Febuari	504
3	Maret	469
4	April	556
5	Mei	557
6	Juni	543
7	Juli	450
8	Agustus	569
9	September	590
10	Oktober	530
11	November	524
12	Desember	570
	Total	6312

Sumber: PT XYZ Tangerang

Agar PT. XYZ. Tangerang dapat mencapai target penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih besar, maka di perlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki PT. XYZ.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis memilih paper yang membahas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dilakukan PT. XYZ dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan SWOT.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka landasan teoritis akan dirumuskan sebagai berikut bagaimana pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis swot pada PT. XYZ Tangerang adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi

Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian), Makmur Saprijal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, Baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado, Edenia D. Wawolumaya, Dolina L. Tampi, Joula J. Rogahang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang

paling tepat untuk diterapkan oleh Manado Rose Collection dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang secara rinci menggambarkan keadaan perusahaan dalam kegiatan usahanya melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil analisis SWOT menyatakan bahwa Rose Collection sudah dapat bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung berada pada fase pertumbuhan, dengan menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity) dengan tetap fokus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, dan meningkatkan hubungan baik dengan pemasok.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, Sulfiana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam Meningkatkan Penjualan. Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (Strenght Opportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya, kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Coffee Shop “Kerta Cafe” Koperasi Karyawan PTPN VIII Kebun Kertamanah), Defitri Nugrahyani. Penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengetahui alternatif strategi yang akan diterapkan, manfaat ekonomi langsung dan manfaat ekonomi tidak langsung untuk mengetahui ada tidaknya manfaat ekonomi

baik anggota secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari analisis SWOT Coffee Shop “Kerta Cafe” adalah pada awareness I yaitu strategi Agresif, strategi alternatif yang tepat adalah strategi SO yang memungkinkan Coffee Shop “Kerta Cafe” menggunakan seluruh kekuatannya secara maksimal untuk membuat sebagian besar peluang.

Analisis Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin, Jaya Bahwiyanti Yaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang ditetapkan PT. Titipan kilat Banjarmasin menggunakan teori Philip Kotler Marketing Mix 7P. Tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai suatu fenomena.

Fungsi Manajemen

Manajemen sangat erat sekali kaitannya dengan kepemimpinan, peranan antar pribadi, pemberi informasi dan pengambilan keputusan sehingga proses manajemen dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melainkan harus bergerak melalui beberapa proses yang dinamakan manajemen, menurut Saleh bahwa manajemen adalah sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, (Saleh, 2005:19). Menurut Henry Fayol (dalam Safroni, 2012:47), fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*commanding*), pengkoordinasian (*coordinating*), pengendalian (*controlling*). Sedangkan menurut Griffin (dalam Safroni, 2012:47), fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Fungsi-fungsi manajemen yang berarti adalah segenap kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai kegiatan yang telah ditetapkan dengan cara yang diatur sedemikian rupa dan sistematis sehingga tujuan dapat tercapai secara tertib, efektif dan efisien. Menurut Terry (dalam Salam, 2004:14) bahwa fungsi manajemen ada 4 yang disingkat dengan akronim (POAC) yaitu:

- a. *Planning* (perencanaan).
- b. *Organizing* (pengorganisasian).
- c. *Actuating* (Penggerakan).
- d. *Controlling* (Pengawasan).

Berdasarkan pendapat di atas, fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk merumuskan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Salam (2004:14) sebagai berikut: “Perencanaan adalah usaha membuat suatu pilihan tindakan dari berbagai alternatif yang mungkin dapat tersedia dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2009:157)

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009:166) merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Strategi

Berbicara mengenai strategi, maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi, Menurut Tjiptono (2003:75) yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Analisis SWOT

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita. (J Salusu, 2000 : 35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

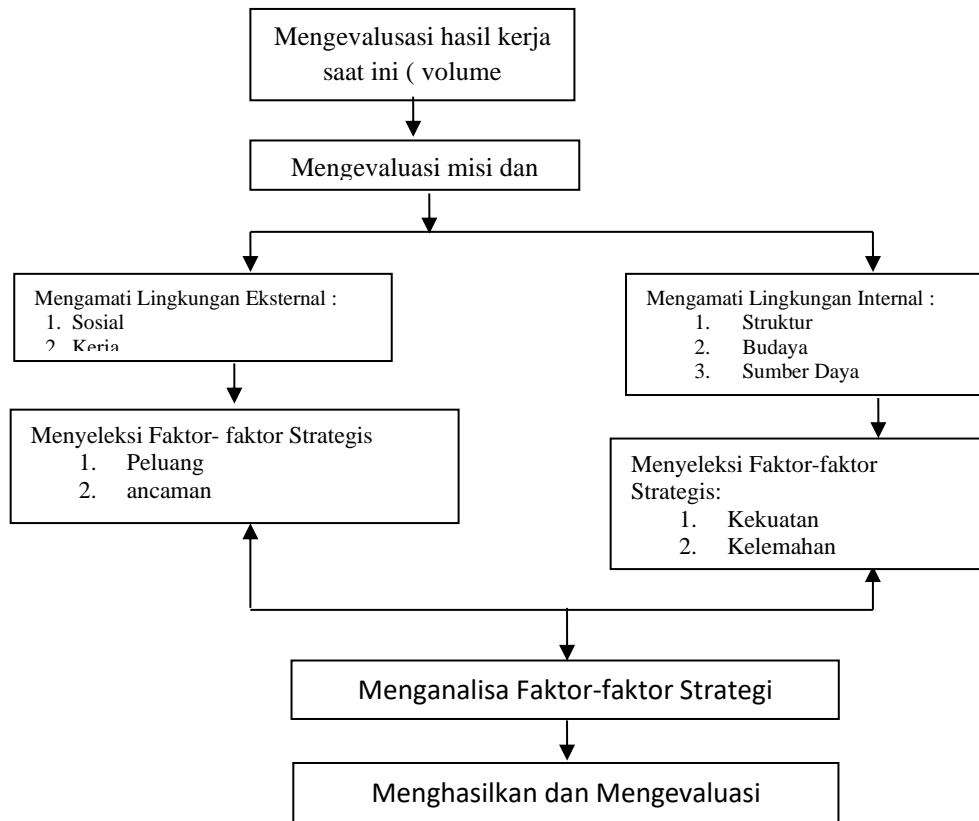
1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Kerangka Pikir

Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal-EFAS. Dan dilanjutkan dengan mengamati dan menentukan faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dengan melihat dari struktur, budaya dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kekuatan dan kelemahan tersebut terangkum dalam Analisis Faktor-faktor Strategis Internal-IFAS. Setelah menentukan faktor-faktor

strategis yang dimiliki perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa ke semua faktor tersebut kedalam satu metode yang disebut dengan Analisis

SWOT untuk menentukan strategi-strategi yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa studi deskriptif, yaitu menjelaskan karakteristik masalah yang bermanfaat untuk pemecahan masalah dengan cara menganalisis faktor-faktor strategis (SWOT) dengan pendekatan penelitian ini adalah *mix method*, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga bisa menentukan alternatif strategi pada PT. XYZ Tangerang dari tanggal 1 September sampai dengan 30 November 2021.

1. Data yang digunakan :

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah berupa analisa dari faktor-faktor strategis yang meliputi:

a). Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra kepemimpinan, pasar, hubungan,

pembeli, pemasok, dan lain-lain. Kelemahan adalah bila perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan lebih baik oleh pesaingnya.

b). Peluang dan Ancaman

Peluang bagi perusahaan bisa disebabkan oleh identifikasi segmen pasar, perubahan pada situasi persaingan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli dan pemasok. Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemerosotan perusahaan.

2. Pengukuran data yang digunakan.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk memberikan penilaian

terhadap variabel-variabel yang diteliti akan dibagi dua tahap, yaitu :

- a). Penilaian terhadap variabel-variabel internal, yaitu kekuatan dan kelemahan.
- b). Penilaian terhadap variabel-variabel eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Teknik Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)

Tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan evaluasi faktor internal-IFE dan matriks evaluasi faktor eksternal-EFE tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

- a. Identifikasi Variabel

langkah awal yang digunakan adalah menjangkau informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara menggunakan kuisioner kepada responden pakar yang telah ditetapkan. Selanjutnya dilakukan penilaian melalui pemberian bobot (tingkat kepentingan) dan ranting (tingkat pengaruh) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

- b. Pemberian Bobot Dan Peringkat

Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ.

Tangerang. Total bobot tersebut adalah 1,00.

Pemberian peringkat(Rating) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4(outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu :1 = kurang berpengaruh, 2 = cukup berpengaruh, 3 = berpengaruh, 4 = sangat berpengaruh.

Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE

2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks SWOT, matriks space analisis dan matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis dan matriks grand strategi.

- a. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

- b. Matriks IE (internal-eksternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor

matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat di-kelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Growth Strategy*, *Stability strategy*, *Retrenchment strategy*.

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa

mengubah arah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang yang telah ada.

3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi skala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang.

c. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matrik space analisis. Pada matriks space analisis, nilai skor untuk variabel kekuatan dan peluang bersifat positif (+), sedangkan variabel kelemahan dan ancaman bersifat negatif (-). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table 3.1.

Tabel 3.1 Skema Matriks Space Analisis

Internal	Skor	Eksternal	Skor
Kekuatan (S)		Peluang (O)	
Kekuatan 1		Peluang 1	
Kekuatan 2		Peluang 2	
Kekuatan 3		Peluang 3	
Kekuatan ke-n		Peluang ke-n	
Total	S	Total	O
Kelemahan		Ancaman (T)	
Kelemahan 1		Ancaman 1	
Kelemahan 2		Ancaman 2	
Kelemahan 3		Ancaman 3	
Kelemahan ke-n		Ancaman ke-n	
Total	-W	Total	-T

Skema : Rangkuti, 2014.

d. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategi (gambar 3.3) bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran

dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang yang harus

diterapkan. Pada matriks grand strategy, nilai sumbu x diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sedangkan nilai sumbu y diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di-peroleh pada matriks space analisis.

3. Tahap pengambilan keputusan
Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. XYZ. Tangerang yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Adapun langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :
 - a. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
 - b. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Tentukan nilai numeric yang menunjukkan daya tarik dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik itu adalah 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.
 - c. Menentukan skor yaitu dengan mengalihkan bobot dengan AS masing-masing faktor internal/eksternal pada setiap faktor strategi.
 - d. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*)

yaitu dengan menjumlahkan skor yang ada. TAS mengungkapkan alternatif strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik strategi tersebut untuk diimplementasikan.

PEMBAHASAN

Penarikan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang dipilih secara sengaja dari pihak manajemen perusahaan terdiri dari 10 orang responden pakar yaitu Direktur, Kepala Pemasaran, Koordinator Pemasaran PT. XYZ Tangerang, dan konsumen. Pemilihan responden tersebut dilakukan dengan alasan dapat mewakili perusahaan serta memiliki pengetahuan dan wewenang mengenai data-data informasi terkait. Responsen pakar dalam penelitian ini adalah

- a. Responsen Direktur
- b. Responden Kepala Pemasaran
Responden Koordinator
- c. Responden Konsumen

Analisis strategi pemasaran pada PT.XYZ. Tangerang

- a Tahap pengumpulan data (Input)
Tahap ini tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan penklasifikasikan dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan matriks evaluasi Faktor internal (IFAS) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS). Matriks tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

- a) Identifikasi variabel

Identifikasi tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah dirumuskan sebelumnya.

- b) Identifikasi kekuatan dan kelemahan pemasaran sepeda

motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang. Berdasarkan hal tersebut, maka kekuatan dan kelemahan

pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang secara ringkas dapat dilihat pada table 4.1

Table 4.1 Kekuatan dan kelemahan pemasaran

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	
KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Brand Image sepeda motor Honda yang dikenal luas	1. SDM yang kurang kompeten
2. Produk berkualitas dan berstandar Internasional	2. Tingginya turn over sales
3. Kuatnya layanan after sales (suku cadang) dan service	3. ketersediaan unit yang masih terbatas
4. Tempat penjualan strategis	4. Team work yang kurang kuat
5. Memiliki Website Perusahaan	5. Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik
6. Tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam	6. SDM belum menguasai produk knowledge

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

c) Identifikasi peluang dan ancaman pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang. Identifikasi faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang.

Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang secara ringkas dapat dilihat pada table 4.2.

Table 4.2 Peluang dan ancaman pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	
PELUANG	ANCAMAN
1. Segmen pasar yang besar	1. Persaingan yang kuat
2. Trend masyarakat yang masih konsumtif	2. Gencarnya promosi dan inovasi pesaing
3. Teknologi yang terus berkembang	3. posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi
4. Banyaknya lembaga pembiayaan (leasing)	4. Situasi perekonomian yang masih belum stabil
5. kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat	5. Banyak dealer pesaing yang memberi diskon lebih besar
6. Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli	6. Melemahnya daya beli konsumen dikarenakan inflasi perekonomian indonesia

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Pemberian Bobot dan Peringkat merupakan tahap lanjutan yang pertama berdasarkan informasi yang didapat tersebut maka disusunlah Matriks Internal Faktor Strategi (IFAS) dan Matriks Eksternal Faktor Strategi (EFAS).

1. Matriks Internal Faktor Strategi (IFAS)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal

pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang diperoleh kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang berpengaruh terhadap pemasaran, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Skema Matriks Internal Faktor Strategi (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	TOTAL
Kekuatan (S)				
1	Brand Image sepeda motor Honda yang dikenal luas	0,218	4	0,872
2	Produk berkualitas dan berstandar Internasional	0,064	3	0,192
3	Kuatnya layanan after sales (suku cadang) dan service	0,06	3	0,18
4	Tempat penjualan strategis	0,05	3	0,15
5	Memiliki Website Perusahaan	0,072	3	0,216
6	Tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam	0,036	3	0,108
Kelemahan (W)				
1	SDM yang kurang kompeten	0,128	3	0,384
2	Tingginya turn over sales	0,086	3	0,258
3	ketersediaan unit yang masih terbatas	0,086	3	0,258
4	Team work yang kurang kuat	0,062	3	0,186
5	Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik	0,05	3	0,15
6	SDM belum menguasai produk knowledge	0,088	2	0,176
TOTAL		1,00	36	3,13

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Jumlah nilai yang diskor 3,13 menunjukkan usaha berada diatas rata-rata (2,50) pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang kuat dimana usaha PT.XYZ. Tangerang mampu memanfaatkan kekuatan-kekuatan usahanya dan mengatasi kelemahan usahanya.

2. Matriks Eksternal Faktor Strategi (EFAS)

PT.XYZ. Tangerang diperoleh peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang berpengaruh terhadap pemasaran, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga di-peroleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 4.4.

Table 4.4. Skema Matriks Eksternal faktor strategi (EFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	TOTAL
Peluang (O)				
1	Segmen pasar yang besar	0,14	3	0,42
2	Trend masyarakat yang masih konsumtif	0,088	3	0,264
3	Teknologi yang terus berkembang	0,098	4	0,392
4	Banyaknya lembaga pembiayaan (easing)	0,084	3	0,252
5	kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat	0,044	3	0,132
6	kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli	0,046	3	0,138
Ancaman (T)				
1	Persaingan yang kuat	0,126	4	0,504
2	Gencarnya promosi dan inovasi pesaing	0,082	4	0,328
3	posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi	0,066	3	0,198
4	Situasi perekonomian yang masih belum stabil	0,096	3	0,288

5	Banyak dealer pesaing yang memberi diskon lebih besar	0,058	3	0,174
6	Melemahnya daya beli konsumen dikarenakan inflasi perekonomian indonesia	0,072	3	0,216
	TOTAL	1,00	39	3,3

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Total nilai yang skor bobot sebesar 3,3 yang menunjukkan bahwa pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang di atas rata-rata (2,50) dalam usahanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Analisis

a) **Matriks SWOT(Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)**
 Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternative strategi yang

layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (Matriks IFAS dan EFAS) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabung-an faktor eksternal dan internal. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari Matriks IFAS dan EFAS di atas. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Skema Diagram Matriks SWOT Pemasaran Sepeda Motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang

Analisis Internal	Kekuatan (S) 1. Brand Image sepeda motor Honda yang dikenal luas. 2. Produk berkualitas dan berstandar Internasional. 3. Kuatnya layanan after sales (suku cadang) dan service. 4. Tempat penjualan strategis. 5. Memiliki website perusahaan. 6. Tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam	Kelemahan (W) 1. SDM yang kurang kompeten 2. Tingginya turn over sales 3. ketersediaan unit yang masih terbatas 4. Team work yang kurang kuat 5. Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik 6. SDM belum menguasai produk knowledge
Analisis Eksternal		
Peluang (O) 1. Segmen pasar yang besar 2. Trend masyarakat yang masih konsumtif 3. kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat 4. Banyaknya lembaga pembiayaan (leasing) 5. Teknologi yang terus berkembang 6. kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli	Strategi SO 1. Memasarkan produk yang berkualitas dan menerapkan teknologi yang canggih serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan 2. Melakukan kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru dan tetap menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga pembiayaan yang sudah ada serta pemberian reward tertentu kepada lembaga pembiayaan jika dapat meraih target sesuai dengan yang ditentukan perusahaan 3. Semakin memperkuat layanan after sales 4. Membuat website perusahaan sebagai media penjualan sepeda motor secara online	Strategi WO 1. Mengadakan training untuk SDM baru dan lama 2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan gathering untuk memperkuat hubungan antar karyawan 3. Memenuhi kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat sesuai dengan karakteristik dan selera konsumen yang mementingkan atribut harga, nilai jual kembali, tarikan mesin, kecepatan, model, serta irit bahan bakar 4. Menambah jumlah tenaga penjual
Ancaman (T) 1. Persaingan yang semakin kuat 2. Gencarnya promosi dan inovasi pesaing 3. posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi 4. Situasi perekonomian yang masih belum stabil 5. Banyak dealer pesaing yang memberi diskon lebih besar 6. Melemahnya daya beli konsumen dikarenakan inflasi perekonomian indonesia	Strategi ST 1. Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen 2. Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti, atau sebagai sponsor di berbagai event, mempromosikan melalui median cetak, radio, dan situs jejering sosial 3. Perusahaan aktif dalam memonitor kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing 4. Perusahaan melakukan survey terhadap pasar akan karakteristik dan selera konsumen secara terus menerus	Strategi WT 1. Memperluas area promosi dengan outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan 2. Menambahkan variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat 3. Meningkatkan usaha publisitas melalui pemasangan iklan mengenai profil perusahaan pada tabloid atau majalah otomotif dan olahraga 4. Mengikuti pameran-pameran otomotif khususnya pameran sepeda motor Honda dan Mensponsori local event

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Hasil dari matriks SWOT didapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

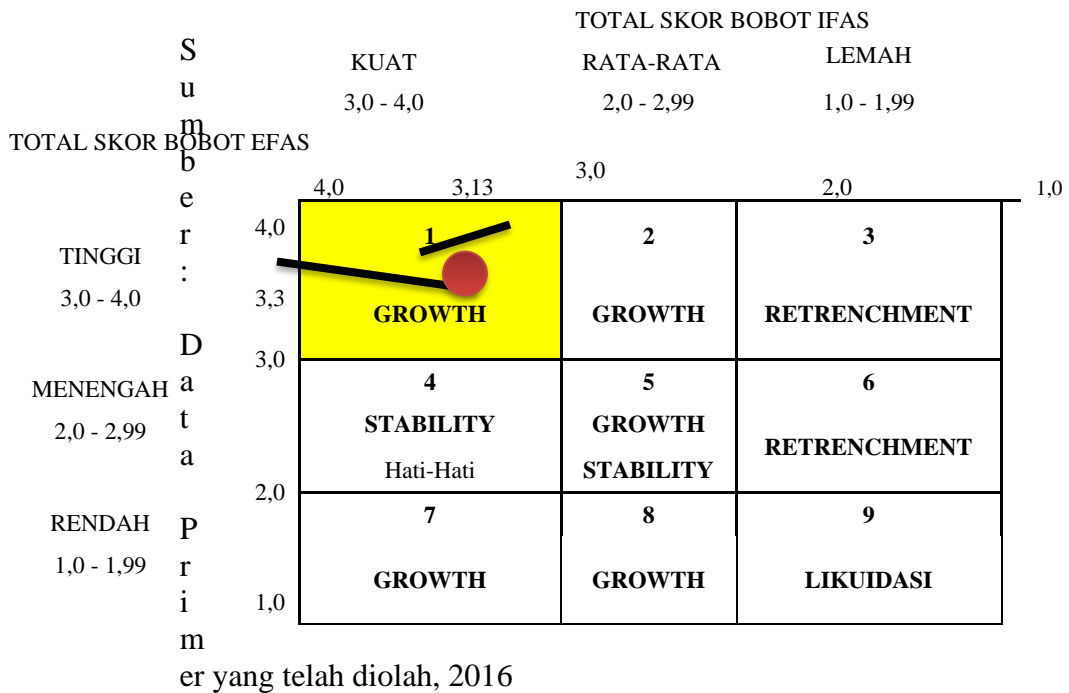
- a. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (SO):
 - a) Memasarkan produk yang berkualitas dan menerapkan teknologi yang canggih memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
 - b) Melakukan kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru dan tetap menjalin kerjasamayang baik dengan lembaga pembiayaan yang sudah ada serta pemberian reward.
 - c) Semakin memperkuat layanan after sales.
 - d) Membuat website perusahaan sebagai media penjualan sepeda motor secara online.
- b. Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST):
 - a) Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen.
 - b) Promosi yang lebih gencar mempromosikan melalui median cetak, radio, dan situs jejaring sosial.
 - c) Perusahaan aktif dalam memonitor kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing
 - d) Perusahaan melakukan survey terhadap pasar akan karakteristik dan selera konsumen secara terus menerus
- c. Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada (WO):
 - a) Mengadakan training untuk SDM baru dan lama.
 - b) Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan *gathering* untuk memperkuat hubungan antar kayawan.
 - c) Memenuhi kebutuhan sepeda motor dengan selera konsumen yang mementingkan atribut harga,
 - d) Menambah jumlah tenaga penjual.
4. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT):
 - a) Memperluas area promosi dengan outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan.
 - b) Menambahkan variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat.
 - c) Meningkatkan usaha publisitas melalui pemasangan iklan mengenai profil perusahhan pada tabloid atau majalah otomotif dan olahraga.
 - d) Mengikuti pameran-pameran otomotif khususnya pameran sepeda motor Honda.

b) Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Growth Strategy*, *Stability strategy*, *Retrenchment strategy*.

Total skor bobot Matriks IFAS sebesar 3,13 dan Matriks EFAS sebesar 3,3 me-nempatkan strategi pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang pada sel 1 (Gambar 4.2).

Skema Diagram Matrik IE (Internal - Eksternal) Pemasaran sepeda motor Honda pada PT.XYZ. Tangerang



Hasil matriks IFAS adalah **3,13**, sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFAS adalah sebesar **3,3**. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 1 yaitu *Growth* (konsentrasi melalui integrasi vertikal), adalah *Growth* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. (FreddyRangkuti, 2014).

c) Matriks Space Analisis

Dimana nilai rating pada matriks IFAS diberi nilai + 1 sampai + 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kekuatan dan beri nilai - 1 sampai - 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kelemahan. Dapat di lihat di table 4.5

Tabel 4.5. Matriks Space Analisis Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Rating
Kekuatan (S)	
Brand Image sepeda motor Honda yang dikenal luas	4
Produk berkualitas dan berstandar Internasional	3
Kuatnya layanan after sales (suku cadang) dan service	3
Tempat penjualan strategis	3
Segmentasi, targeting, positioning perusahaan jelas	3
Tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam	3
Total	19
Rata - Rata	3,1
Kelemahan (W)	
SDM yang kurang kompeten	-3
Tingginya turn over sales	-3

ketersediaan unit yang masih terbatas	-3
Team work yang kurang kuat	-3
Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik	-3
SDM belum menguasai produk knowledge	-2
Total	-17
Rata - Rata	-2,8
Nilai pada sumbu X (Kekuatan (S)) - Kelemahan (W))	0,3

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu data pemberian rating faktor

internal dan pemberian rating faktor eksternal dan kemudian diolah sehingga menghasilkan nilai rating.

Table 4.6. Matriks Space Analisis Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Rating
Peluang (O)	
Segmen pasar yang besar	3
Trend masyarakat yang masih konsumtif	3
Teknologi yang terus berkembang	4
Banyaknya lembaga pembiayaan (leasing)	3
Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat	3
kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli	3
Total	19
Rata - Rata	3,1
Ancaman (T)	
Persaingan yang kuat	-4
Gencarnya promosi dan inovasi pesaing	-4
posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi	-3
Situasi perekonomian yang masih belum stabil	-3
Banyak dealer pesaing yang memberi diskon lebih besar	-3
Melemahnya daya beli konsumen dikarenakan inflasi perekonomian indonesia	-3
Total	-20
Rata - Rata	-3,3
Nilai pada sumbu Y (Peluang (O) - Ancaman (T))	-0,2

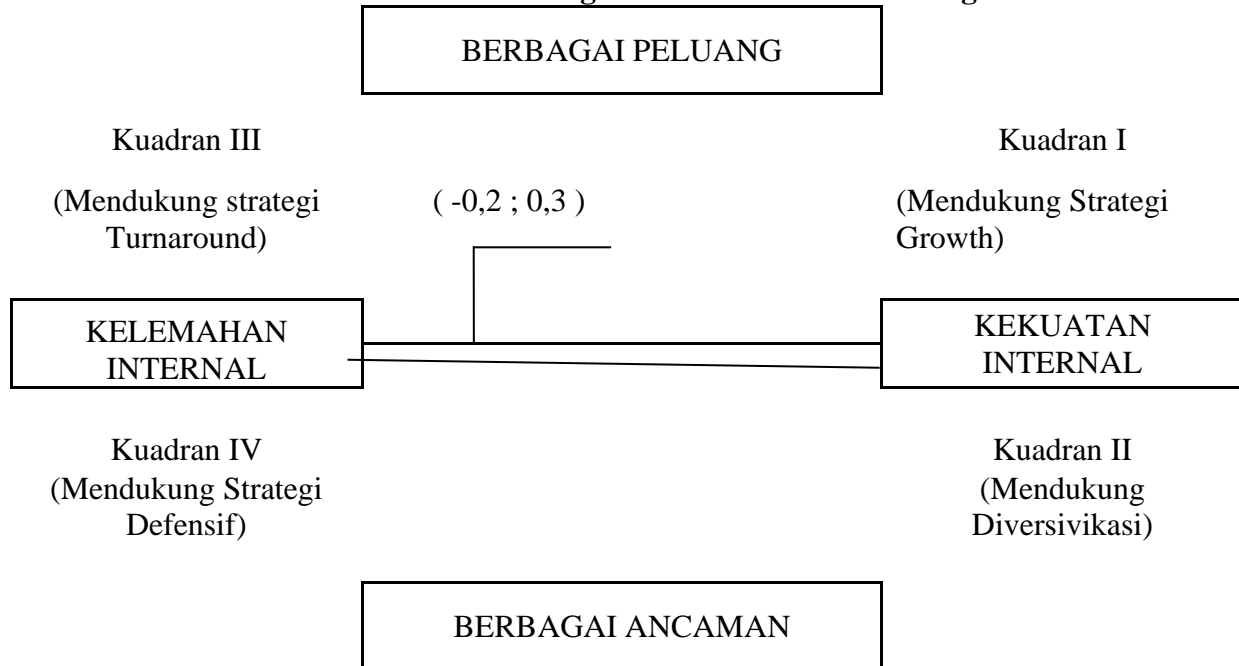
Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

d) Matriks Grand Strategy

Berdasarkan hal tersebut maka nilai kekuatan dikurangi dengan kelemahan (3,1 + (-2,8)) hasilnya 0,3 dan nilai peluang dikurangi ancaman (3,1 + (-3,3)) hasilnya -0,2. Hal ini sesuai

dengan pendapat Rangkuti (2014), bahwa pada kuadran III merupakan situasi dimana menghadapi peluang, tetap di lain pihak ia juga menghadapi kelemahan internal.

Gambar 4.3. Diagram Matriks Grand Strategi



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

$$\begin{aligned} \text{Nilai sumbu X} &= S + (-W) \\ &= 3,1 + (-2,8) \\ &= 0,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai sumbu Y} &= O + (-T) \\ &= 3,1 + (-3,3) \\ &= -0,2 \end{aligned}$$

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan (Rangkuti, 2014). Strategi WO yaitu Mengadakan training untuk SDM baru dan lama, Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan gathering untuk memperkuat hubungan antar kayawan.

a) **Tahap Pengambilan Keputusan (Decision Stage)**

Tahap pengambilan keputusan Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSP berdasarkan penilaian atas kondisi perusahaan dan peng-gunaannya. Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu :

- a) Mengadakan training untuk SDM baru dan lama.
- b) Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan *gathering* untuk memperkuat hubungan antar karyawan.
- c) Memenuhi kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat sesuai dengan karakteristik dan selera konsumen yang mementingkan atribut harga, nilai jual kembali, tarikan mesin, kecepatan, model, serta irit bahan bakar.
- d) Menambah jumlah tenaga penjual.

Berdasarkan strategi yang telah dibuat kemudian disusun mana yang lebih diprioritaskan dengan menggunakan matriks QSPM pada Tabel 4.7.

Tabel. 4.7. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No	Faktor	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
Kelamahan (w)										

JURNAL ILMIAH PUBLIKA

P-ISSN 2337-4446 | E-ISSN 2684-8295

1	SDM yang kurang kompeten	0,128	4	0,512						
2	Tingginya turn over sales	0,086			3	0,258		4	0,344	
3	ketersediaan unit yang masih terbatas	0,086					4	0,344		
4	Team work yang kurang kuat	0,062			3	0,186				
5	Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik	0,05					4	0,2		
6	SDM belum menguasai produk knowledge	0,088	4	0,352						
Peluang (O)										
1	Segmen pasar yang besar	0,14					4	0,56	4	0,56
2	Trend masyarakat yang masih konsumtif	0,088								
3	Teknologi yang terus berkembang	0,098	4	0,392						
4	Banyaknya lembaga pembiayaan (leasing)	0,084			3	0,252				
5	kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat	0,044					4	0,176	4	0,176
6	kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli	0,046							0	
Total Nilai Daya Tarik (TAS)		1,00		1,256		0,696		1,28		1,08

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2016

Dari hasil perhitungan matriks QSPM adalah alternatif strategi terbesar adalah 2,53 yaitu strategilegalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran. Alternatif strategi terkecil yaitu 0,79 strategi mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Prioritas strategi menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

1. Mengadakan traning untuk SDM baru dan lama (1,256).
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan gathering untuk memperkuat hubungan antar karyawan (0,696).
3. Memenuhi kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat sesuai dengan karakteristik dan selera konsumen yang mementingkan atribut harga, nilai jual kembali, tarikan mesin, kecepatan, model, serta irit bahan bakar (1,28).
4. Menambah jumlah tenaga penjual (1,08).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk sepeda motor merek Honda pada PT.XYZ

Tangerang, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Factor-faktor internal yang menjadi kekuatan adalah layanan *after sales* (suku cadang dan *service*), tempat penjualan strategis, memiliki website perusahaan, dan tipe sepeda motor yang di pasarkan berangam. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah SDM yang kurang kompeten, tingginya turn over sales, kesediaan unit yang terbatas, team work yang kurang kuat, kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik, SDM belum menguasai produk knowledge.
2. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PT.XYZ. Tangerang adalah segmen pasar yang besar, banyaknya lembaga pembiayaan (*leasing*), peningkatan kebutuhan sepeda motor dan teknologi yang terus berkembang, kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli, trend masyarakat yang masih konsumtif. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah Persaingan yang semakin kuat, Gencarnya promosi dan

inovasi pesaing, posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi, Situasi perekonomian yang masih belum stabil, Banyak dealer pesaing yang memberi diskon lebih besar, dan Melemahnya daya beli konsumen dikarenakan inflasi perekonomian indonesia

3. Dengan nilai TAS sebesar 1,256, Memenuhi kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat sesuai dengan karakteristik dan selera konsumen

yang mementingkan atribut harga, nilai jual kembali, tarikan mesin, kecepatan, model, serta irit bahan bakar, dengan nilai TAS sebesar 1,28, Menambah jumlah tenaga penjual dengan nilai TAS sebesar 1,08, Meningkatkan kesejahteraan karyawan & Mengadakan gathering untuk memperkuat hubungan antar karyawan, dengan nilai TAS sebesar 0,696.

Referensi

- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Magdalena, 2004. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Rangkuti Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siti Jubaedah, Otto Fajarianto, & Dedet Erawati. (2021). PENERAPAN

SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SIA) DALAM PENCATATAN DAN PELAPORAN KEUANGAN PADA USAHA BOCA TANI. *Abdimas Awang Long*, 4(2), 45-50.

Sri Wulandari, Aghnia Dian Lestari, & Otto Fajarianto. (2021). PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL KEARSIPAN PADA PAUD ARRAHMAN DESA KARANGMANGU KABUPATEN CIREBON.

Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.