

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PERCETAKAN DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERCETAKAN
CV ASYRAF KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MUQIAD
NPM: 1702120080



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUQIAD
NPM : 1702120080

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PERCETAKAN DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERCETAKAN CV. ASYRAF KOTA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
IK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUQIAD
NPM : 1702120080

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PERCETAKAN DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERCETAKAN CV. ASYRAF KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 20 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 27 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Muqiyad

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muqiad
NPM : 1702120080
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PERCETAKAN DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERCETAKAN CV. ASYRAF KOTA BANDA ACEH

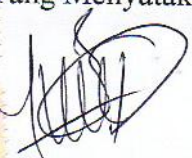
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Agustus 2021



Yang Menyatakan,


Muqiad

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Marlizar SE, MM Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Zuraidah SE.MM Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, Muhammad Huzari, Teuku Rizki Akbar, Jamaloiyadi, Syamsul Rizal, Karli, Putra, Ihsan, Samsul Bahari, Imam, Sabarudin, Darma, Fakhrul, Yuni, Nela, Rahma, Indri, Intan, Lisa, Risna, Lia, Edi, Kamal dan Deni serta teman-teman angkatan 2017 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Strategi.....	19
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2.2 Analisis Swot.....	23
2.3 Matriks Swot.....	25
2.3.1 Matriks IFAS dan FAS.....	26
2.4 Penelitian sebelumnya.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Desain penelitian.....	36
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	37
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.1.3 Jenis Penelitian.....	37
3.1.4 Horizon Waktu.....	38
3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Teknik Analisis Data.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Faktor faktor Internal dan faktor-Eksternal dalam CV. Asyraf Kota Banda Aceh.....	45
4.2.1 Faktor- Faktor Internal.....	45

4.2.2	Faktor- Faktor Ekternal.....	46
4.3	Analisis SWOT.....	48
4.3.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	49
4.3.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>)	51
4.3.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	52
4.3.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>)	53
4.4	Matrik IFAS EFAS.....	55
4.5	Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT CV. Asyraf Kota Banda Aceh	57
4.6	Strategi Pemasaran CV. Asyraf Kota Banda Aceh.....	65
4.7	Implikasi.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran-saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA	70

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Marlizar SE, MM Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis

menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Zuraidah SE.MM Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, Muhammad Huzari, Teuku Rizki Akbar, Jamaloiyadi, Syamsul Rizal, Karli, Putra, Ihsan, Samsul Bahari, Imam, Sabarudin, Darma, Fakhrul, Yuni, Nela, Rahma, Indri, Intan, Lisa, Risna, Lia, Edi, Kamal dan Deni serta teman-teman angkatan 2017 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Juli 2021

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram Analisis SWOT	24
2.2 Kerangka Pemikiran	35
4.1 Analisis SWOT pada Informan	64

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PERCETAKAN DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PERCETAKAN
CV ASYRAF KOTA BANDA ACEH**

**MUQIAD
NPM : 1702120080**

**Pembimbing : 1. Marlizar, SE., MM
2. Zuraidah, SE.,MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis SWOT dan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dalam CV. Asyraf Kota Banda Aceh adalah Sumber daya Produksi, Sumber Daya Manusia, Keuangan dan Pemasaran/Pengembangan sedangkan faktor-Eksternal terdiri dari Pesaing Ekonomi, Politik/hukum dan Sosial, strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Asyraf Kota Banda Aceh yaitu bekerja sama dengan beberapa Institusi seperti Dinas Pertanian Aceh, Bank Aceh Syariah, sekolah, kantor pemerintah di Kota Banda Aceh, dan perusahaan swasta lainnya, mempromosikan usahanya di Media Sosial, Memberikan Promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak seperti saat musim pilkada, kerjasama dengan organisasi mahasiswa yang membutuhkan jasa percetakan seperti di Kampus LP3i, Politeknik Kutaradja dan mahasiswa kampus lainnya, menyediakan layanan antar yang dapat mengantar pesanan tepat waktu, dan pemasaran dengan mulut ke mulut. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada CV. Asyraf Kota Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT, Pengelola CV. Asyraf Kota Banda Aceh lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT*

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS PRINTING SERVICES
USING SWOT ANALYSIS IN PRINTING CV
ASYRAF CITY OF BANDA ACEH**

**MUQIAD
NPM : 1702120080**

**Pembimbing : 1. Marlizar, SE., MM
2. Zuraidah, SE.,MM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the SWOT analysis and to analyze the marketing strategy on CV Printing. Ashraf City of Banda Aceh. This study uses a qualitative descriptive. The results showed that the internal factors in CV. Asyraf City of Banda Aceh are Production Resources, Human Resources, Finance and Marketing/Development while the External-factors consist of Economic, Political/Legal and Social Competitors, the marketing strategy applied by CV. Asyraf Banda Aceh City is collaborating with several institutions such as the Aceh Agriculture Service, Aceh Syariah Bank, schools, government offices in Banda Aceh City, and other private companies, promoting their business on Social Media, Providing Promos for certain events and orders in large quantities. much like during the election season, collaboration with student organizations that require printing services such as the LP3i Campus, Kutaradja Polytechnic and other campus students, providing delivery services that can deliver orders on time, and word of mouth marketing. The results of this study have implications, namely being a useful reference and input to CV. Asyraf Banda Aceh City to determine the factors that influence internal and external and to know the marketing strategy based on the results of the SWOT analysis, CV Manager. Asyraf Banda Aceh City better understands the factors that can play a role in a good marketing strategy, so that in the future business management can be better..

Keywords: Marketing Strategy, Internal and External Factors, SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti pada masa sekarang ini menjadikan konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha (Rangkuti, 2016:34). Setiap usaha berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan dan menentukan strategi yang tepat agar berdampak pada kemajuan sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2014:8).

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Dirganoro, 2016). Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian khususnya Kota Banda Aceh. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) percetakan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh. Usaha kecil menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Peluang bisnis percetakan merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh merupakan unit usaha yang bergerak di bidang jasa printing dan percetakan yang berlokasi di Jl. Sentosa No 5D kp. laksana - Banda Aceh. Untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan

proses keputusan pembelian, maka pihak perusahaan perlu melakukan kegiatan Strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang produknya kepada setiap konsumen, serta memilih cara pemasaran yang paling efektif dan tepat agar mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut data penjualan dari CV. Asyraf Kota Banda Aceh lima tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel I.1
Penjualan CV. Asyraf Kota Banda Aceh 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah
1	Desember /2016	Rp. 1.240.000.000
2	Desember /2017	Rp. 2.230.000.000
3	Desember /2018	Rp. 1.730.000.000
4	Desember /2019	Rp. 1.560.000.000
5	Desember / 2020	Rp. 137.000.000

Sumber: CV. Asyraf Kota Banda Aceh 2021

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat bahwa omset penjualan CV. Asyraf Kota Banda Aceh pertahun di atas satu milyar hingga diatas dua milyar dari tahun 2016-2019 dan terjadi penurunan penjualan yang signifikan di tahun 2020 disaat awal munculnya covid-19 di Indonesia.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap usaha akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman

yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2013:8).

Berdasarkan hasil survey awal wawancara yang dilakukan kepada Pemilik usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh pada 15 Maret 2021 tentang pemasaran yang dilakukan perusahaan mengatakan perusahaan dari sisi produksi meliputi kualitas yang bagus, dari sisi harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan jenis kebutuhan percetakan, sedangkan pada sisi promosi meliputi diferensiasi periklanan seperti melakukan promosi dengan media sosial yaitu facebook dan Instagram dan bekerja sama dengan instansi swasta dan pemerintah seperti Dinas Pertanian Aceh dan Bank Aceh Syariah.

Fenomena yang terjadi saat ini pada usaha percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh selama masa awal munculnya covid-19 di awal tahun 2020 penjualan CV. Asyraf Kota Banda Aceh sangat menurun bahkan tidak terjadi penjualan sama sekali pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh, di tambah lagi situasi politik atau pilkada masih sangat jauh pada tahun 2024 karena di CV. Asyraf Kota Banda Aceh setiap musim politik atau pilkada pemesanan produksi selalu meningkat oleh para kandidat yang bertarung di pentas politik, bahkan beberapa konsumen sudah jauh-jauh hari memesan percetakan pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh, mulai dari membuat kantu nama, cetak baliho dan cetak kebutuhan lain-lain. Ditambah lagi dengan meningkatnya persaingan antar Percetakan sesama yang lebih modern yang sekarang semakin tinggi membuat CV. Asyraf Kota Banda Aceh semakin kurang diminati.

Sebagai salah satu perusahaan jasa percetakan dan printing yang sedang berkembang di Kota Banda Aceh, berdasarkan pengamatan penulis, Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh masih melakukan kegiatan strategi pemasaran yang belum memadai, sehingga perusahaan ini belum dapat menemukan pengembangan pasar sasaran yang sesuai dengan target perusahaan. Di sisi lain, banyak masyarakat yang belum tahu mengenai keberadaan dan keunggulan Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh yang menggunakan mesin cetak generasi terbaru dan berbasis pada pelayanan konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang gencar memasang iklan di berbagai media periklanan baik media cetak, media elektronik seperti website perusahaan dan surat kabar online maupun *word of mouth*.

Sejak mengawali bisnisnya Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Untuk itu Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Persaingan akan semakin sengit karena teknologi pendukung pasar percetakan terbuka untuk dikuasai dan di implementasikan. Strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis percetakan. Beberapa masalah yang harus dihadapi oleh Percetakan CV. Asyraf

Kota Banda Aceh terkait dengan pemasarannya yang belum maksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada di usaha percetakan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat memecahkan masalah tersebut. Salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh ini adalah SWOT yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Menurut Rangkuti (2016:34), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Tujuan penggunaan metode SWOT pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, menentukan strategi Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh berdasarkan faktor eksternal (luar) dan internal (dalam) serta mendapatkan prioritas strategi. Namun, faktor-faktor SWOT tersebut perlu diidentifikasi besaran dampaknya terhadap tujuan dari Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah Produk tersebut berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah usaha tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat mengambil keuntungan dari keadaan

yang terjadi.

Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka CV. Asyraf Kota Banda Aceh perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut.

CV. Asyraf Kota Banda Aceh ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan CV. Asyraf Kota Banda Aceh ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

- a. Bagaimana Analisis SWOT pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh?
- b. Bagaimana strategi pemasaran pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis Analisis SWOT pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh.

- b. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mamfaat Teoritis

- a Sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Mamfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi usaha dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi dalam menentukan strategi pemasaran usaha yang dapat digunakan sebagai pertimbangan usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini difokuskan hanya pada Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler (2016;6), dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2017: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Kotler (2016: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah

pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA, 2015;5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015;12) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Rumagia (2016:7) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang mendatangkan laba.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba dan segala kegiatan harus dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling

mempertimbangkan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Atau dapat juga disimpulkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya.

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah marketing mix adalah pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Sering dari kita, baik anda dan saya mendengar istilah pemasaran, di kehidupan sehari-hari, di kantor, di sekolah, bahkan di tempat tongkrongan. Apapun menyangkut produk (barang dan jasa) pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Kebanyakan “menjual” produk

dan jasa mengistilahkan dengan pemasaran, sesungguhnya antara menjual dan memasarkan sangat berbeda baik itu pengertian, makna maupun ruang lingkungannya.

Konsep digital dan internet marketing yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar digital marketing adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting bagi anda untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:36), yaitu: “Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pernyataan diatas berbeda dengan *Mitchel* yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:45) yang menitik beratkan kegiatan membeli dan menjual “Marketing adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan

kepemilikan.” Pernyataan Mitchel diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik).

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, disamping fungsi-fungsi manajemen lainnya yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan. Aktivitas pemasaran harus berjalan sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan. Agar aktivitas memasarkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka aktivitas tersebut memerlukan manajemen yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:45) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:23), Manajemen pemasaran adalah ”Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Pernyataan diatas diperkuat Dian Asiska. (2017), yang mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:“Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” Berdasarkan tiga definisi di atas bahwa Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi Bauran Pemasaran (Kegiatan Memasarkan) Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:45) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015:34) “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya ”.Pendapat diatas didukung oleh Lupiyoadi (2018:32) , yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program memasarkan yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi dan positioning yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses”. Definisi diatas diperkuat oleh Djaslim Saladin, “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasaran. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2014:43) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:56) lebih jauh dibawah ini dapat dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat

1. P (4P) yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

- b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapatan" dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi *marketing* secara keseluruhan.

c. Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel*, *two level chanel*, and *multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) => *Banner*, *brosur*, *poster*
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
3. Publisitas (*Publicity*) => *Customer service*, *public relation*
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*) => *Salesman*
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => *Website*

2. 3p Untuk *Marketing Mix* Jasa

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, *marketing mix* di tambah 3 lagi :

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan perana dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas

jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu: Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses. Layanan Konsumen (*Customer service*).

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Pemasaran Sebagai Upaya Memenangkan Pasar Produk dan Jasa

tujuan pemasaran Tantangan setiap jenis bisnis dan perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima.

1. Meningkatkan penjualan (*selling*).
2. Bangun kesadaran merek (*branding*)
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*).
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru (inovasi).
5. Targetkan pelanggan baru.
6. Masukkan pasar baru secara internasional atau lokal.
7. Perbaiki hubungan stakeholder / pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
8. Tingkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
9. Perbaiki komunikasi internal.
10. Tingkatkan keuntungan (*profit*).
11. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka

pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.

2.1.1.3 Pengertian Strategi

Menurut " Wibowo (2015 :14)" strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, *financial* dan produksi.” Dalam hal ini elemen pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, strategi untuk memasuki pasar, strategi marketing mix dan strategi penetapan waktu yang tepat. Strategi adalah pondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan.

Dari pengertian strategi tersebut maka strategi dapat dianggap sebagai suatu rancangan pendekatan manajemen guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swasta (2017:45) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy* (2014;5), inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar

2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2017: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Tull dan Kahle (2013;32), strategi pemasaran 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 mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.. Selain itu Benyamin Molan (2015;4) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi
Dengan adanya konsistensi terhadap semua area marketingnya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan
Perencanaan konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Strategi
Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market
Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran
Menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak terlalu akurat, sehingga terjadi pemborosan.
6. *Marketing Mix*
Marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifik

produk (atau jasa), harga yang sesuai, dimana dan bagaimana Anda akan mendistribusikan produk Anda, dan bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

7. Website

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Anda.

8. Branding

Branding adalah bagaimana konsumen menerima produk dan perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan.

9. Promosi dan iklan

Promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga mampu meningkatkan penjualan.

10. *Customer Relationship Management*

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya saja dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong (2012;21) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calonkonsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

- d. Penjualan Personal
(*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

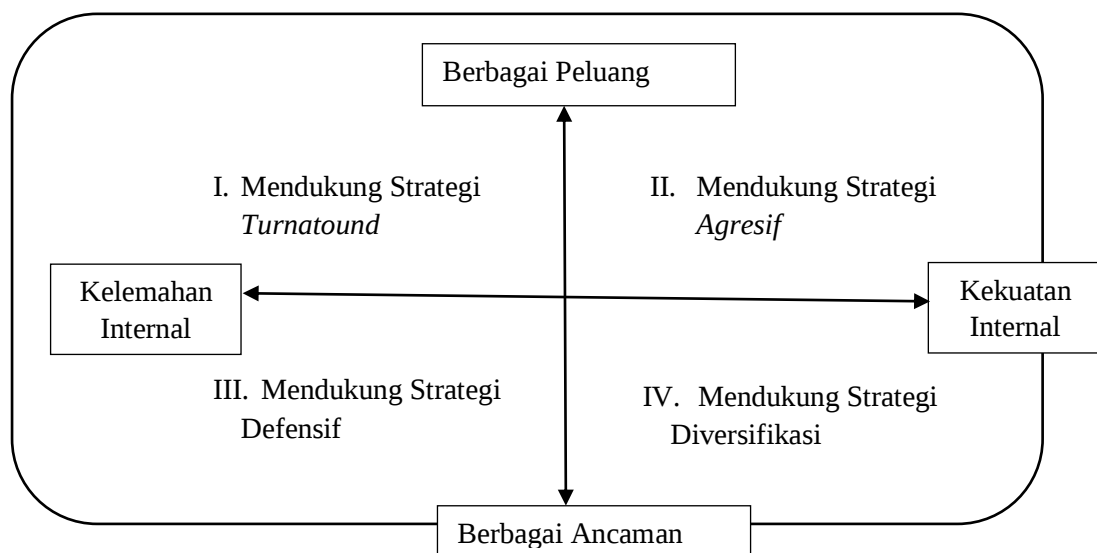
2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2018: 24). Pearce dan Robinson (2018: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu

mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II. 1. Diagram Analisis SWOT
(Sumber: Rangkuti, 2016: 19)

a. Kuadran I

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 strategy).

b. 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 diversifikasi

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2016: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel II.1.
Matriks SWOT

Faktor-faktor Eksternal Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:31)

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Rangkuti (2016: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel II.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari

peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel II.3.
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats</i> (T)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities</i> (O)			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2016: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

2.4 Penelitian Sebelumnya

1. Dian Nirmasari (2019) dalam skripsi “Analisis Startegi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan” (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing Kota Palopo, Sulawesi Selatan). percetakan The Bejos Screen Printing memproduksi Sablon baju Sejak mengawali bisnisnya Percetakan The Bejos Screen Printing senatisa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Percetakan The Bejos Screen Printing sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat.
2. Qorry Prastiwi (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Analyitc Hierarchy Process”, Permasalahan yang terjadi di M-PRINTING yaitu captive market yang belummaksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada diusaha percetakan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat memecahkan masalah tersebut
3. Irawan (2017) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran.

4. Reny Maulidia Rahmat tahun (2016) “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”, Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan).
5. Erry Dianto tahun (2018) “Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh”. Hasil penelitian terdapat enam faktor penyusun strategi pemasaran BNI Kartu Kredit yang terdiri dari anggaran perusahaan, sumber daya manusia, karakteristik pasar, karakteristik produk, STP (Segmentation, targeting dan positioning) dan persaingan, dan strategi yang digunakan dalam memasarkan BNI Kartu Kredit adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar sesuai dengan target jenis produk,

Tabel II.4
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Startegi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing Kota Palopo, Sulawesi Selatan). Dian Nirmasari (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi kualitas yang belum memuaskan konsumen. penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran,	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
2	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Analytic Hierarchy Process, Qorry Prastiwi (2019)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bobot skor IFE sebesar 2,239 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 3,054. Dari bobot bskor yang telah diperoleh, M-Printing bisa melaksanakan strategi tumbuh dan Berkembang. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan delapan alternatif yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP.	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian
3	Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian •
4.	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diduga strategi growth yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan	• Tempat Penelitan • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian •

			n sampel	
5.	Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh. (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Banda Aceh adalah dengan meningkatkan Pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada, disamping meningkatkan periklanan di semua media	• Variabel Penelitian • Alat Analisis • Skala Pengukuran • Pengambilan sampel	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

2.5 Kerangka Pemikiran

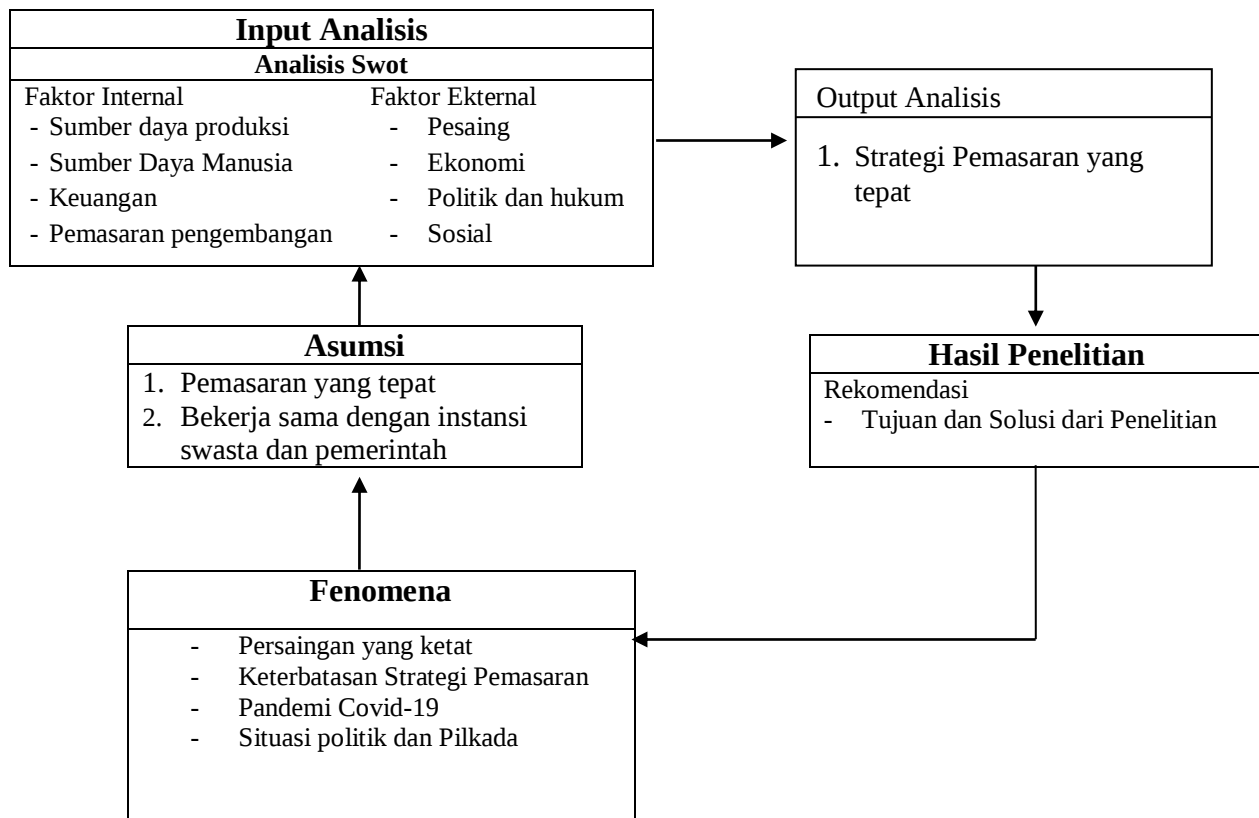
Perkembangan teknologi yang semakin cepat, mendorong pesatnya perkembangan di dunia industry yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tuntutan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin besar setiap harinya. Selain itu. Strategi Pemasaran untuk suatu produk jasa percetakan sangatlah penting bagi setiap pendiri usaha percetakan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, kualitas maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu

kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan usaha Pada Percetakan Cv. Asyraf Kota Banda Aceh dengan Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Percetakan Cv. Asyraf Kota Banda Aceh, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan di modifikasi oleh Penulis (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang stretegi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola oleh usaha.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada Usaha Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh, untuk menganalisis Analisis SWOT pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh. dan yang dapat dipakai oleh usaha dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh usaha, dalam hal ini adalah Usaha Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) juga menggunakan Matriks SWOT. Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha dalam iklim persaingan dengan usaha yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh, berlokasi di Jl. Sentosa No 5D kp. laksana - Banda Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan

makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juli 2021 di Kota Banda Aceh dengan unit Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh.

3.2 Sumber Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman pada usaha Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang

disebut analisis data. suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

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

Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Percetakan CV Asyraf Kota Banda Aceh.

2. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu :

Tabel III.1

Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strenght (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = w=W3$
Total	1,0		
Eksternal • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber Rangkuti (2016: 48)

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

- Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran, Swasta (2017: 9)
- Strategi adalah strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, financial dan produksi, Wibowo (2015 :14)

3. Strategi pemasaran adalah menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut, Tjiptono (2017: 43)
4. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja, Alma, (2018: 24)
 - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 - b. *Weaknesess* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. *Threaths* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Pemasaran	Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Swasta (2017: 9)	1. Promosi dengan media sosial 2. Promosi secara langsung dengan membagikan brosur
2	Strategi	Strategi merupakan suatu rencana penerapan yang merupakan jalinan elemen pemasaran, financial dan produksi. Wibowo (2015 :14)	1. bekerja sama dengan Instansi swasta dan pemerintah
3	Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Tjiptono (2017: 43)	1. memiliki produk printing yang beragam, 2. memiliki produk yang berkualitas 3. harga sesuai dengan kualitas produk 4. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau 5. tenaga kerja yang profesional
4	SWOT	SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah <i>Strenght</i> atau kekuatan, W adalah <i>Weakness</i> atau kelemahan, O adalah <i>Oppurtunity</i> atau kesempatan, dan T adalah <i>Threat</i> atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja. Alma, (2018: 24)	1. <i>Strenght</i> 2. <i>Weakness</i> 3. <i>Oppurtunity</i> 4. <i>Threat</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Percetakan CV. Asyraf Kota Banda Aceh merupakan unit usaha yang bergerak di bidang jasa printing dan percetakan yang berlokasi di Jl. Sentosa No 5D kp. laksana -, Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. Perusahaan ini didirikan sebagai usaha foto copy pada tahun 2008 oleh Bapak M Farhan Firdaus. Saat awal didirikan dan operasional perusahaan masih terbatas di bidang percetakan hingga akhir tahun 2010 baru memulai sebuah usaha percetakan.

Perkembangan perusahaan yang cukup pesat dalam waktu kurang dari 5 tahun lokasi yang lama sudah tidak memadai lagi, oleh karena itu lokasi diperluas dari nomor 38 sampai dengan 40. Demikian pula status perusahaan yang semula hanya usaha foto copy biasa, pada tahun 2013 diubah menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) merupakan persekutuan perseroan terbatas, sehingga perusahaan berkembang tidak hanya bergerak dibidang foto copy tetapi juga percetakan dan printing.

Nama perusahaan “CV. Asyraf Kota Banda Aceh” diambil dari nama putra sulung Bapak M Farhan Firdaus , yaitu Nama “Asyraf” juga merupakan cerminan visi dan misi perusahaan, karena oleh pendirinya diartikan sebagai “Lebih Mulia”. Nama ini sekaligus merupakan cerminan dari kegiatan sehari-hari untuk memuliakan para konsumen di . CV. Asyraf Kota Banda Aceh

Sebagai salah satu perusahaan jasa percetakan dan printing yang sedang berkembang di Kota Banda Aceh, perusahaan ini masih terus melakukan

terobosan-terobosan baru untuk menemukan pola pengembangan pasar sasaran yang sesuai dengan target perusahaan. Dalam rangka meraih pangsa pasar yang ditargetkan, perusahaan ini sekarang sudah menggunakan mesin cetak generasi terbaru dan mengarahkan produksi dan pemasaran berbasis pada pelayanan terbaik kepada konsumen. Kualitas layanan jasa percetakan dan printing CV. Asyraf Kota Banda Aceh dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

4.2 Faktor faktor Internal dan faktor-Eksternal dalam CV. Asyraf Kota

Banda Aceh

4.2.1 Faktor- Faktor Internal

a. Sumber daya Produksi

Pada faktor ini sumber daya bidang Produksi CV. Asyraf Kota Banda Aceh memberikan jaminan kepada pelanggan maupun calon pelanggan bahwa jika mereka mempercayakan mencetak di M-Printing, maka hasil kualitas produksi yang didapatkan sesuai harapan, sumber daya bidang Produksi ini bertanggung jawab atas kelancaran efektivitas dan efisiensi proses produksi. CV. Asyraf Kota Banda Aceh mengedepankan untuk para karyawan bagian produksi agar dapat menjalankan tugas dan fungsinya dibagian produksi dengan semestinya, dan juga mengembangkan kemampuan mereka.

b. Sumber Daya Manusia

CV. Asyraf Kota Banda Aceh Aceh berjumlah 8 orang dengan umur antara 21 tahun sampai dengan 32 tahun. Karyawan CV. Asyraf Kota Banda Aceh bekerja selama delapan jam perhari selama 26 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan di CV. Asyraf Kota Banda Aceh berkisar antara Rp. 2.500.000 – Rp. 2.800.000 bergantung pada pekerjaan/penjualan dalam sebulan.

c. Keuangan

CV. Asyraf Kota Banda Aceh memulai usaha dengan Modal 70 juta rupiah pada tahun 2008, dan saat ini CV. Asyraf Kota Banda Aceh Aceh sudah memiliki asset dengan jumlah sekitar 200 juta rupiah,

d. Pemasaran Pengembangan

CV. Asyraf Kota Banda Aceh terus meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar usahanya terus berkembang meskipun ditengah pandemic covid-19 dan banyak nya pesaing

4.2.2 Faktor Ekternal

a. Pesaing

CV. Asyraf Kota Banda Aceh merupakan unit usaha yang bergerak di bidang jasa printing dan percetakan. Saat ini terdapat beberapa usaha yang bergerak pada bisnis ini. Meningkatnya penjualan seringkali mengundang pesaing baru untuk memasuki pasar. Dengan demikian, keterbatasan daya tampung pasar serta kehadiran pesaing baru akan

memperlambat pertumbuhan dan memperkecil tingkat penjualan, Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan usaha lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. Hal ini membuat CV. Asyraf Kota Banda Aceh selalu mengevaluasi usahanya setiap bulan agar tidak kalah saing.

b. Ekonomi

Perkembangan Perusahaan CV. Asyraf Kota Banda Aceh semakin meningkat dengan pesat, tingginya minat konsumen pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh yang sudah memiliki pelanggan yang tetap dan perusahaan CV. Asyraf Kota Banda Aceh di anggap harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan yang ekonomi menengah.

c. Politik dan hukum

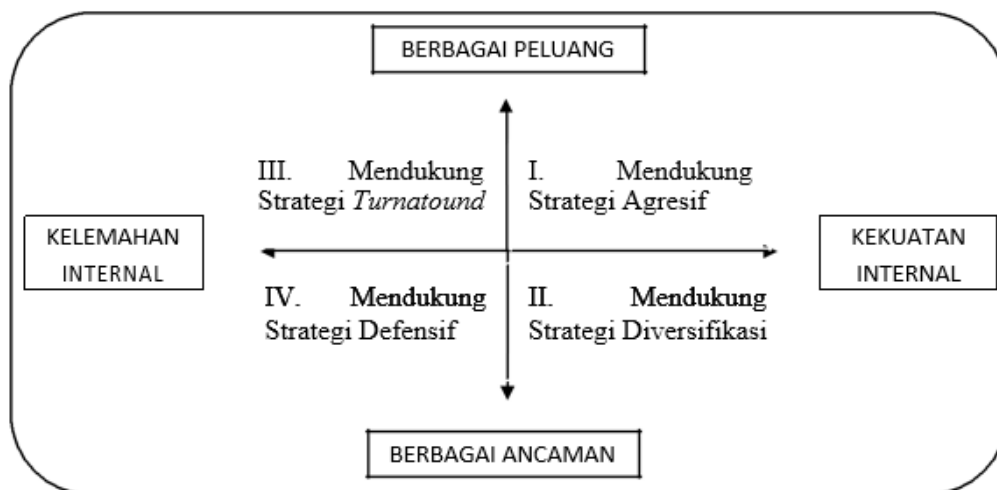
CV. Asyraf Kota Banda Aceh sudah memiliki izin dari Pemerintah, mulai dari izin usaha,izin memiliki hak paten nama, CV. Asyraf Kota Banda Aceh juga sangat apresiasi Kebijakan pemerintah dalam memberikan dukungan pengembangan Usaha khususnya bidang percetakan.

d. Sosial

CV. Asyraf Kota Banda Aceh sangat memprioritaskan kepercayaan dari pelanggan, memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan, dan membangun hubungan antar wilayah seluruh Aceh agar terjalin dengan baik

4.3 Analisis Swot

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.



a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan CV. Asyraf Kota Banda Aceh 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 strategy*),

b. Kuadran II

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

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi *defensif*.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

4.3.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Kekuatan (*Strength*) CV. Asyraf Kota Banda Aceh dapat digunakan usaha agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. CV. Asyraf Kota Banda Aceh memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki CV. Asyraf Kota Banda Aceh yaitu:

1) Memiliki mitra resmi dalam pengadaan percetakan dan Advertising

CV. Asyraf Kota Banda Aceh Memiliki mitra resmi dan bekerjasama dengan pihak luar seperti dengan Dinas Pertanian Aceh dan Bank Aceh Syariah.bank, sekolah, kantor pemerintah Kota Banda Aceh, dan perusahaan swasta lainnya

2) Harga yang ditawarkan relative bersaing.

CV. Asyraf Kota Banda Aceh memberlakukan metode penetapan harga bersaing berdasarkan harga pada pasar pesaing, artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama dan CV. Asyraf Kota Banda Aceh juga sering memberikan diskon pada konsumen tetap dan juga para konsumen yang melakukan penjualan dengan jumlah besar.

3) Kualitas produk percetakan baik karena ditangani SDM berkualitas

Bagi perusahaan CV. Asyraf Kota Banda Aceh dengan mengedepankan kualitas produk yang memenuhi standar, maka dalam hal ini strategi pemasaran terus berjalan sendirinya, atau sering di sebut promosi dari mulut ke mulut, ini menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan supaya bisa tetap eksis dan memperoleh keuntungan.

4) Lokasi usaha yang Strategis dan mudah dituju,

CV. Asyraf Kota Banda Aceh berlokasi di Kampung laksana yang merupakan dekat pusat kota dari Banda Aceh, ini merupakan kekuatan bagi CV. Asyraf Kota Banda Aceh karena cepat mengakses semua daerah di aceh.

5) Teknologi mesin yang sangat baik

CV. Asyraf Kota Banda Aceh menggunakan Teknologi mesin yang sangat baik untuk produksi beberapa produk yang memiliki kecepatan produksi yang tinggi dan sesuai dengan harapan para konsumen

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, CV. Asyraf Kota Banda Aceh juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki CV. Asyraf Kota Banda Aceh adalah:

1) Brand CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum begitu terkenal, Produk Percetakan dari Brand / Kompetitor lain lebih melekat di hati Masyarakat.

2) Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di CV. Asyraf Kota Banda Aceh dalam memasarkan produknya. Saat ini CV. Asyraf Kota Banda Aceh hanya melakukan promosi melalui Media Sosial seperti Facebook, Instragram dan Whatshap, untuk promosi lain seperti mengiklankan di surat kabar (Koran) CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum dilakukan.

3) Manajemen internal masih bersifat tradisional

CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum memiliki manajemen yang baik, manajemen yang diterapkan masih manajemen tradisional,

4) Kurangnya tenaga kerja

Saat ini tenaga kerja pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh masih kurang karena melihat kondisi ekonomi karena covid-19 belum maksimal sehingga muncul kekhawatiran bagi pemilik untuk tidak menyanggupi membayar gaji para tenaga kerja.

5) Belum memiliki *performance on-time* yang baik

Pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh tidak begitu menerapkan kesiapan seperti membuka toko sering telat karena faktor lembur para tenaga kerja atau hal lain yang bersifat kepentingan pemilik, jika pemilik Toko sedang berhalangan maka toko pun akan ditutup.

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki CV. Asyraf Kota Banda Aceh:

1) Banyaknya aktivitas yang memerlukan percetakan di Aceh

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa hampir semua instansi baik itu pemerintah, perusahaan swasta, organisasi, komunitas sangat memerlukan usaha percetakan, ini menjadi peluang bagi CV. Asyraf Kota Banda Aceh untuk masuk ke semua sector tersebut.

2) SDM yang Professional

Untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, pimpinan harus menciptakan lingkungan kerja yang nyaman untuk karyawan. Hal ini dibuktikan oleh pimpinan CV. Asyraf Kota Banda Aceh yaitu berhasil menciptakan

lingkungan kerja yang memungkinkan seluruh karyawan merasa dimanusiakan. Selain itu, juga berhasil menciptakan total *quality management* dimana seluruh karyawan terlibat mewujudkan tujuan bersama.

3) *Captive market* yang luas .

Saat ini CV. Asyraf Kota Banda Aceh akan terus melakukan kerja sama dengan instansi yang memiliki peluang besar untuk percetakan, jika selama ini hanya dilakukan Mayoritas di Kota Banda Aceh untuk kedepan CV. Asyraf Kota Banda Aceh akan melakukan kerja sama dengan Instansi yang ada seluruh Aceh

4) Kualitas produk di akui konsumen,

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan CV. Asyraf Kota Banda Aceh terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi pelanggan tetap CV. Asyraf Kota Banda Aceh

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh CV. Asyraf Kota Banda Aceh adalah:

- 1) Usaha sejenis yang berada berdekatan dengan lokasi saat ini

Adanya *Kompetitor* yang Bergerak Dibidang yang sama dengan CV. Asyraf Kota Banda Aceh, tidak hanya kompetitor yang berasal dari luar namun kompetitor dari dalam pun sekarang sudah sangat banyak.

- 2) Kebebasan memilih bagi konsumen umum

Bagi konsumen umum yang akan melakukan pembeli pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh maka akan melakukan negosiasi harga yang panjang dengan CV. Asyraf Kota Banda Aceh.

- 3) Persaingan semakin ketat kemudahan pesaing baru untuk memasuki industry.

Sangatlah mudah bagi setiap orang jika ingin mempunyai perusahaan Percetakan, maka ini akan menutup peluang-peluang penjualan bagi usaha yang sudah lama berdiri,

- 4) Persaingan pasar yang terus mengalami perkembangan

Tumbuhnya usaha percetakan dalam bidang yang sama khususnya di Kota Banda Aceh dianggap masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya usaha-usaha yang bergerak pada bidang tersebut.

- 5) Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku

Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu sepertinya di awal tahun atau setiap setelah lebaran atau imlek harga bahan baku selalu naik, naik turunnya harga bahan baku harus menjadi hal yang harus diperhatikan, sebab, apabila bahan baku yang dibutuhkan tidak dapat mencukupi

produksi maka dapat menurunkan produksi. Selain itu, keuntungan juga harus diperhatikan karena dapat menyebabkan tidak untuk usaha jika produk tetap di produksi seperti biasa padahal harga bahan baku sudah naik.

4.4 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah factor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Freddy Rangkuti (2005:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

Skor = Rating x Bobot (1)

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Analisis SWOT CV. Asyraf Kota Banda Aceh

Faktor Internal	
Kekuatan • Memiliki mitra resmi dalam pengadaan percetakan dan Advertising • Harga yang ditawarkan relatife bersaing • Kualitas produk percetakan baik karena ditangani SDM berkualitas • Lokasi usaha yang Strategis dan mudah dituju • Teknologi mesin yang sangat baik	Kelemahan • Brand CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum begitu terkenal • Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran • Manajemen internal masih bersifat tradisional • Kurangnya tenaga kerja • Belum memiliki performance on-time yang baik
Faktor Ekternal	
Peluang • Banyaknya aktivitas yang memerlukan percetakan di Aceh • SDM yang Professional • <i>Captive market</i> yang luas • Kualitas produk di akui konsumen	Ancaman • Usaha sejenis yang berada berdekatan dengan lokasi saat ini • Kebebasan memilih bagi konsumen umum • Persaingan semakin ketat kemudahan pesaing baru untuk memasuki industry • Persaingan pasar yang terus mengalami perkembangan • Tidak stabilnya harga bahan baku

4.5 Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT CV. Asyraf

Kota Banda

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

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

Berdasarkan data dari CV. Asyraf Kota Banda Aceh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada Tabel Matrik SWOT CV. Asyraf Kota Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel IV.2
Matrik SWOT CV. Asyraf Kota Banda Aceh
(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

<i>IFAS</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>EFAS</i>	1. Memiliki mitra resmi dalam pengadaan percetakan dan Advertising 2. Harga yang ditawarkan relative bersaing 3. Kualitas produk percetakan baik karena ditangani SDM berkualitas 4. Lokasi usaha yang Strategis dan mudah dituju 5. Teknologi mesin yang sangat baik	1. Brand CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum begitu terkenal 2. Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran 3. Manajemen internal masih bersifat tradisional 4. Kurangnya tenaga kerja 5. Belum memiliki performance on-time yang baik

<i>Opportunities (O)</i> 1. Banyaknya aktivitas yang memerlukan percetakan di Aceh 2. SDM yang Professional 3. Captive market yang luas 4. Kualitas produk di akui konsumen	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, 2. Memberikan Promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar, 3. Menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa percetakan seperti bank, sekolah, kantor pemerintah, dan perusahaan,	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen 2. Menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di Perusahaan 3. Bekerja sama dengan pihak luar 4. Meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul
<i>Theat (T)</i> 1. Usaha sejenis yang berada berdekatan dengan lokasi saat ini 2. Kebebasan memilih bagi konsumen umum 3. Persaingan semakin ketat kemudahan pesaing baru untuk memasuki industry 4. Persaingan pasar yang terus mengalami perkembangan 5. Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada 2. Menambah jumlah relasi dengan supplier dan rekanan sehingga memudahkan untuk pencarian bahan alternatif yang lebih terjangkau	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa percetakan seperti bank, sekolah, kantor pemerintah, dan perusahaan. 2. Menyediakan layanan antar yang dapat mengantar pesanan tepat waktu 3. Meningkatkan pelayanan seperti pelayanan cetak yang bisa ditunggu

(sumber : diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan

peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, memberikan Promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak, menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa percetakan seperti bank, sekolah, kantor pemerintah, dan perusahaan,
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, menambah jumlah relasi dengan supplier dan rekanan sehingga memudahkan untuk pencarian bahan alternatif yang lebih terjangkau.
3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di Perusahaan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul.

4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa percetakan seperti bank, sekolah, kantor pemerintah, dan perusahaan, menyediakan layanan antar yang dapat mengantar pesanan tepat waktu, meningkatkan pelayanan seperti pelayanan cetak yang bisa ditunggu.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran pertama merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel IV.3
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Memiliki mitra resmi dalam pengadaan percetakan dan Advertising	1,00	4	4,00
Harga yang ditawarkan relative bersaing	0,50	4	2,00
Kualitas produk percetakan baik karena ditangani SDM berkualitas	1,00	5	5,00
Lokasi usaha yang Strategis dan mudah dituju	1,00	4	4,00
Teknologi mesin yang sangat baik	0,5	3	1,50
Subtotal Kekuatan (Strength)			16.50
Kelemahan			
Brand CV. Asyraf Kota Banda Aceh belum begitu terkenal	0,50	2	1,00
Masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran	1,00	3	3,00

Manajemen internal masih bersifat tradisional	0,50	2	1,00
Kurangnya tenaga kerja	0,50	3	1,50
Belum memiliki <i>performance on-time</i> yang baik	0,75	2	1,50
Subtotal Kelemahan (<i>Weakness</i>)			8.00

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 16,50$$

$$W = 8,00$$

$$S - W = 16,50 - 8,00$$

$$SW = 8.50$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 8.50.

Tabel IV.4
Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Banyaknya aktivitas yang memerlukan percetakan di Aceh	1,00	3	3,00
SDM yang Professional	1,00	4	4,00
Captive market yang luas	1,00	4	4,00
Kualitas produk di akui konsumen	1,00	3	3,00
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			14.00
Ancaman			
Usaha sejenis yang berada berdekatan dengan lokasi saat ini	1,00	3	3,00
Kebebasan memilih bagi konsumen umum	1,00	1	1,00
Persaingan semakin ketat kemudahan pesaing baru untuk memasuki industry	0,75	3	2,25
Persaingan pasar yang terus mengalami perkembangan	0,10	3	0,30
Tidak stabilnya harga bahan baku	0.10	3	0,30
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			6,85

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada CV. Asyraf Kota Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 14,00$$

$$T = 6.85$$

$$O - T = 14,00 - 6,85$$

$$OT = 7.15$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 9.15.

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu:

$$\frac{8.50}{2} : \frac{7.15}{2}$$

$$= 4.25 : 3.57$$

dapat memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal. Sesuai dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi alternatif yakni strategi SO (*Strength-Opportunity*).

4.6 Strategi Pemasaran CV. Asyraf Kota Banda Aceh

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari usaha, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi Usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Asyraf Kota Banda Aceh untuk Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan.

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada,
2. Memberikan Promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar,
3. Menjalin kerjasama dengan instansi yang membutuhkan jasa percetakan seperti bank, sekolah, kantor pemerintah, dan perusahaan,

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada).

4.7 Implikasi

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh terdapat faktor Internal yaitu Sumber daya Produksi, Sumber Daya Manusia, Keuangan dan Pemasaran Pengembangan sedangkan faktor-Eksternal terdiri dari Pesaing Ekonomi, Politik/hukum dan Sosial
2. Pengelola Usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh mengetahui apa yang menjadi kekuatan, Peluang serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. jika strategi pemasaran oleh CV. Asyraf Kota Banda Aceh dilakukan, maka CV. Asyraf Kota Banda Aceh telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.

3. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CV. Asyraf Kota Banda Aceh mempunyai kekuatan faktor internal yang besar dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Kekuatan yang dimiliki lebih besar dari pada kelemahannya, dan peluang yang ada lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi. Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.
2. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, CV. Asyraf Kota Banda Aceh berada pada kuadran I Diagram Analisis SWOT, di mana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari penelitian adalah :

1. Pihak CV. Asyraf Kota Banda Aceh dapat menggunakan analisa strategi SWOT yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan

2. Promosi yang dilakukan oleh Usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media social seperti mempunyai akun Instrgram yang khusus untuk mempromosikan CV. Asyraf Kota Banda Aceh dan memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) dan disamping itu, Usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh juga harus membuat website. Website merupakan salah satu media penjualan menggunakan e-service pada website. Fasilitas ini merupakan layanan komunikasi secara tidak langsung antara pembeli dan penjual untuk transaksi pembelian atau sarana informasi produk yang disediakan oleh CV. Asyraf Kota Banda Aceh. Sehingga layanan website dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan fasilitas internet sendiri dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pemesanan secara online .
3. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antara usaha Percetakan lainnya yang ada di Aceh khususnya, Usaha CV. Asyraf Kota Banda Aceh sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan serta menemukan inovasi produk yang baru serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA)*, (2015). yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Buchari Alma (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For. Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Dian Asiska. (2017). *Strategi Pemasaran dan Analisis Swot Kue tradisional, Kelompok Wanita Garut*
- Dian Nirmasari (2019). dalam skripsi Analisis Startegi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing Kota Palopo, Sulawesi Selatan).
- Endah Djuwendah, Anwar (2018). *Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut)*
- Hamidi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: AplikasiPraktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Irawan, N. (2019). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan.
- Kertajaya, H. (2015). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmi Yuliana, (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu. Vol. 2 No. 1, hal. 106-118, Januari 2015
- Rangkuti, (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rumagia, Siti rahma., Utha, Arifin dan Mustakim. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacang Kulit dan Snack / Tictac Pada PT. Dua Kelinci Cabang Kendari*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Halu Oleo Kendari, diunduh pada 28 Desember 2017
- Susiani, (2015). *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta*,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2017). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Qorry Prastiwi (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfari Bakery Medan*
- Wibowo, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1, Hal : 45-55