

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE INDONESIA (STUDI KASUS PT. MAXIM BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**MAKMUR
NPM : 1802120368**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



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, 02 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MAKMUR
NPM : 1802120368

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
INDONESIA (STUDI KASUS P.T MAXIM 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
NIK: 10720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE,M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Said Firdaus, SE,M.S.M
NIK: 19740325 200607 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Taznizi Gadeng, SE,M.Si,M.M
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, 02 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MAKMUR
NPM : 1802120368

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
INDONESIA (STUDI KASUS P.T MAXIM BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 02 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

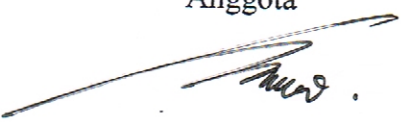
Ketua


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

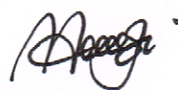
Sekretaris


Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

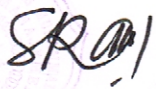
Anggota


Said Firdaus, SE, M.S.M
NIK: 19740325 200607 1 001

Anggota


Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK: 19590107 199201 2 001

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 AKUNTANSI 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, 02 September 2022

Yang Menyatakan,



MAKMUR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Makmur**
NPM : 1802120368
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 Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI ONLINE INDONESIA (STUDI KASUS P.T MAXIM 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 : 02 September 2022

Banda Aceh 02 September 2022

Yang Menyatakan,



MAKMUR

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT,karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Indonesia (Studi Kasus PT. Maxim Banda Aceh).**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Aceh,Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Hj. Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad,SE,M.Si selaku Ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Tuwisna,SE,MM selaku Ketua Laboratorium manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda,SE, M.Si dan Bapak Said Firdaus, SE, M.S.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.

7. Ayahanda H. Ismail Luan dan Ibunda Rosdiana serta semua keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Sahabat-sahabat saya yaitu Eva Lasari, Rio Marselindo, Khairul Rizal, Kabir Kamal, Ikhwan Maulana, Alfian Setiawan yang telah banyak memberi dukungan, yang selalu sabar, tidak pernah bosan mendampingi dan juga memberikan semangat serta menghibur penulis mulai dari awal kuliah hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 22 Juni 2022

Penulis,

Makmur

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	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Strategi Pemasaran	12
2.2 Tujuan Pemasaran	12
2.3 Sasaran Pemasaran	13
2.4 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran	17
2.5 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran.....	18
2.6 Lingkungan Strategi Pemasaran	19
2.7 Jenis Alat Analisis Dalam Strategi Pemasaran	22
2.8 Penelitian Sebelumnya	34
2.9 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Tujuan Penelitian	35
3.1.2 Jenis Penelitian	36
3.1.3 Horizon Waktu	36
3.1.4 Unit Analisis	36
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah PT. Maxim Banda Aceh	40
4.1.2 Visi dan Misi PT. Maxim Banda Aceh.....	42
4.1.3 Jenis Layanan PT. Maxim Banda Aceh	43
4.2 Analisis SWOT.....	44

4.2.1	Identifikasi Faktor Internal Kekuatan.....	46
4.2.2	Identifikasi Faktor Internal Kelemahan.....	47
4.2.3	Identifikasi Faktor Eksternal Peluang.....	49
4.2.4	Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman	50
4.3	Matriks EFAS dan IFAS	51
4.4	Matriks SWOT	55
4.4.1	Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi SO.....	58
4.4.2	Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi ST	58
4.4.3	Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi WO	59
4.4.4	Analisis Matriks SWOT Untuk Strategi WT.....	59
4.5	Strategi Pemasaran PT. Maxim Banda Aceh Dalam	
	Meningkatkan Jumlah Konsumen.....	60
4.5.1	Segmentasi Pasar	61
4.5.1.1	Segmentasi Geografis Atau Wilayah.....	61
4.5.1.2	Segmentasi Demografis	62
4.5.1.3	Segmentasi Psikologis	62
4.5.1.4	Segmentasi Menurut Perilaku.....	62
4.5.1.5	Segmentasi Motivasi	62
4.5.2	Pasar Sasaran	63
4.6	Hambatan P.T Maxim Indonesia Dalam Menerapkan	
	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen...	64
4.7	Implikasi.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran-Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Jasa yang Ditawarkan.....	6
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	27
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.1 Perhitungan Matriks SWOT	37
Tabel 4.1 Perhitungan Bobot Dan Rating IFAS	52
Tabel 4.2 Perhitungan Bobot Dan Rating EFAS	53
Tabel 4.3 Matriks SWOT PT. Maxim Banda Aceh.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram SWOT	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Kuadran Analisis SWOT.....	45
Gambar 4.2 Analisis SWOT Pada Informan	54

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
INDONESIA (STUDI KASUS PT. MAXIM BANDA ACEH)**

MAKMUR

1802120368

PEMBIMBING I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

PEMBIMBING II : Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. MAXIM Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. MAXIM Banda Aceh menerapkan strategi perumusan pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang terdiri dari segmentasi pasar (*segmenting*) dan pasar sasaran (*targeting*). Analisis SWOT yang meliputi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. telah diaplikasikan oleh PT. MAXIM Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah konsumen. Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi Matriks, EFAS dan IFAS serta diagram cartesius. PT. MAXIM Banda Aceh berada pada posisi kuadran I, Posisi ini membuktikan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah progresif. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya kemajuan zaman yang membuat seseorang harus mencari cara bekerja demi memenuhi kebutuhan hidupnya, sekarang ini jumlah orang yang mencari pekerjaan tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga mengakibatkan banyaknya pengangguran. Karena hal tersebut, banyak terjadi persaingan yang tidak sehat antar individu maupun kelompok tertentu untuk mendapatkan pekerjaan dan dapat memungkinkan adanya tindakan kriminalitas.

Salah satu cara menyikapi sempitnya lapangan pekerjaan mengingat populasi masyarakat yang membludak adalah dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru berupa wirausaha yang dapat menampung pekerja demi menciptakan kesejahteraan.

Dalam berwirausaha atau bisnis di era pasar bebas di mana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian dan menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan seefektif mungkin dan membutuhkan suatu strategi yang harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan usahanya, meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam waktu yang lama.

Suatu perusahaan yang memproduksi barang/jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli maupun dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan

masyarakat semakin meningkat terhadap barang-barang produksi, perusahaan-perusahaan produksipun semakin banyak didirikan, baik perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan primer, sekunder maupun barang tersier, bahkan banyak diantara perusahaan tersebut yang menyediakan jasa salah satunya bergerak dibidang transportasi.

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

Tidak dapat disangkal lagi, bahwa kesinambungan hidup perusahaan sangat tergantung pada ketahanan wirausaha dalam meraih keuntungan bersaing melalui strategi yang dimilikinya, strategi perusahaan adalah cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan kordinasi aktifitas multimarketing.

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi dalam mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini. Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang

pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti buku, sepeda, komputer, mobil dan lain sebagainya. Namun pada saat sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan pada saat ini dapat berupa gagasan, ide, tempat, dan manusia. Sebagai contoh industri perbankan, biro jasa komputer, notaris, pengacara, hotel, rumah sakit bahkan serta jasa transportasi dan sebagainya.

Kebutuhan jasa transportasi dan jasa pendukung dipicu oleh semakin berkembangnya kota-kota dan daerah serta adanya pergeseran struktural dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat adanya perubahan-perubahan sosial seperti meningkatnya jumlah wanita yang bekerja serta banyaknya usaha-usaha kuliner yang muncul menyebabkan meningkatnya jumlah pendapatan keluarga sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih besar untuk jasa transportasi dan lain sebagainya.

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

perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi yang benar-benar strategis dibandingkan pesaing.

Ada dua jalur identifikasi peluang pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Dari kedua identifikasi tersebut maka ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi. Keberhasilan dalam mengelola usaha tentu bukan hal yang kebetulan, semua dikemas dengan sadar dan sengaja. Berbagai prinsip dan strategi tentu telah diterapkan sehingga mampu mempertahankan kualitas tanpa mengabaikan keinginan atau harapan konsumen yang bervariasi, sementara keuntungan finansial juga tetap dapat dicapai sesuai dengan rencana.

Perkembangan perusahaan jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal, selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain. Di dalam perusahaan jasa transportasi masyarakat mengenal ada tiga jenis transportasi yaitu : transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi untuk melakukan pariwisata atau bepergian ke berbagai daerah, bahkan sampai

menggunakan jasa transportasi untuk membeli sekedar makanan dan berbagai kebutuhan hidup sehingga menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melirik peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi.

Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya perusahaan rental mobil yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bus maupun mini bus pariwisata yang singgah di objek daerah tujuan wisata dan usaha rental mobil baru yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan transportasi darat semakin ketat dalam melayani Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), dan Pariwisata. Salah satu jasa transportasi yang sedang digemari yaitu ojek online dan taksi online. Ada beberapa perusahaan besar yang membidangi bidang tersebut diantaranya Grab, dan Gojek. Dua perusahaan ini sudah mencapai taraf nasional bahkan internasional.

Dengan adanya kemajuan teknologi, juga ada beberapa perusahaan lain yang mencoba bersaing dengan membidangi hal yang sama berupa jasa transportasi berupa ojek online, taksi online, nama perusahaan tersebut adalah Maxim. PT. Maxim adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi online yang berlokasikan di Banda Aceh.

Beberapa keunggulan yang dimiliki seperti melayani konsumen 24 jam dan memiliki sejumlah pengguna yang cukup di Banda Aceh juga sebagai salah satu media transportasi yang banyak dipilih masyarakat harus benar-benar menyadari akan pentingnya pelayanan terhadap penumpang yang bertumpu pada sumber daya manusia.

Tabel 1.1**Produk Jasa Yang Ditawarkan**

No	Kategori Jasa
1	Maxim Bike
2	Maxim Car
3	Maxim Life
4	Maxim Delivery
5	Maxim Kargo
6	Maxim Marketplace

Kelebihan lain yang dimiliki Maxim yaitu mereka memiliki transportasi online dengan harga yang lebih murah dari ojek online yang lain serta menyasar kalangan menengah kebawah disaat mereka membutuhkan kapasitas yang lebih dari ojek online namun tidak harus menggunakan taksi online lainnya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan penyedia jasa transportasi online di Indonesia khususnya di Banda Aceh, penulis menyadari bahwa untuk menarik banyak pengguna, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dalam bidang strategi pemasaran dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Indonesia (Studi Kasus PT. Maxim Banda Aceh)**.

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan P.T Maxim Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Apa hambatan P.T Maxim Banda Aceh dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh P.T Maxim Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah konsumen dikota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk peneliti.
Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu manajemen yang didapatkan saat perkuliahan.
- b. Untuk Institusi
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dengan kasus yang berbeda.
- c. Untuk Masyarakat/pengguna Maxim
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup relevan untuk konsumen tentang suatu produk yang akan membantu dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa.
- d. Untuk Perusahaan
Dapat menjadi tolak ukur kinerja pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pemasaran jasa transportasi online terhadap konsumen di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, dibatasi dengan strategi pemasaran Pemasaran Jasa Transportasi Online Indonesia pada pengguna Maxim.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Strategi Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada

pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut *Tull* dan *Kahle*, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan ntuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Menurut Sunyoto (2018:236) pengertian dari jasa adalah intangible seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:236) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu).

Menurut Kotler dan Keller (2008:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002:15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan

memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3 Sasaran 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. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. 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. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada

faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa :

“Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi

pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat

memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut.

Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar.

2.5 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Segmentasi Pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

a) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing.

2.6 Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

1. Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi:

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang

bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran.

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d) Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan variabel dari strategi pemasaran yang berasal dari faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan dengan kata lain meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

3. Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan Internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan Eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

2.7 Jenis Alat Analisis dalam Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis alat analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian.

Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran

disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan.

a. Pengertian Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau cooperation dan competition.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan. Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

1. Elemen-Elemen dalam Analisis SWOT

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

- a. Internal
 - Kekuatan (Strength) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
 - Kelemahan (Weakness) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.
- b. Eksternal
 - Peluang (Oppurtunity) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
 - Ancaman (Threat) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

2. Tahapan dalam Analisis SWOT

A. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

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

B. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal

C. Matriks SWOT

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

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- 1) Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST
Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

D. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

Gambar 2.1
Diagram SWOT

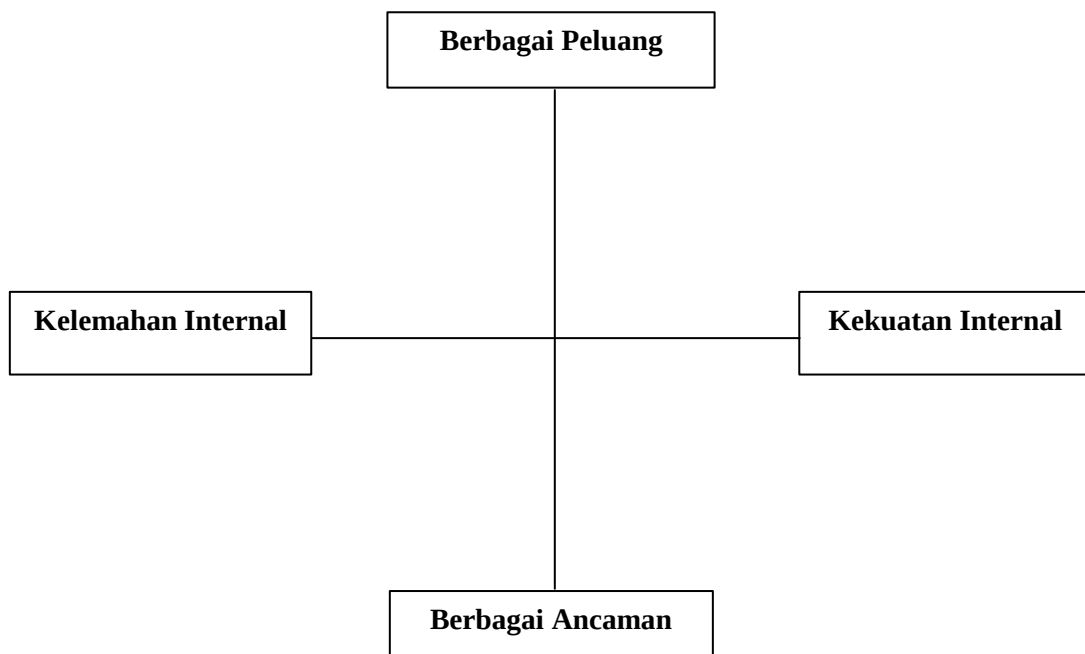


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Kuadran I

Kuadran ini 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*).

(2) Kuadran II

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

(3) Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

(4) Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Disamping menggunakan analisis SWOT, para manajer juga dapat menilai posisi mereka melalui analisis sumber daya (*resources*), kemampuan-kemampuan (*capabilities*), serta kompetensi-kompetensi (*competences*), atau disebut juga *Resource Based View*.

Pendekatan lainnya adalah melalui rantai nilai (*value chain*), pendekatan yang keempat adalah menggunakan *benchmarking*, pendekatan yang terakhir adalah melalui analisis finansial perusahaan. kelima pendekatan tersebut bertujuan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu suatu upaya perusahaan untuk mewujudkan tingkat keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada para pesaingnya dalam waktu satu tahun. Adalah tugas para pimpinan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, dan yang penting adalah keunggulan bersaing tersebut tidak dicapai sekali saja, tetapi berkesinambungan selama beberapa tahun (*sustained competitive advantage*).

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai pendekatan diatas selain dari analisis SWOT :

1. Pandangan Berdasarkan Sumber Daya (*Resource Based View*)

Pandangan ini menyatakan bahwa agar memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mempunyai kompetensi yang istimewa yang tidak dipunyai perusahaan lain. Kompetensi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu sumber daya (*resource*) dan kemampuan-kemampuan (*capabilities*) tertentu.

Kompetensi yang istimewa adalah kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya dan memperoleh biaya substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sumber daya (*resources*) meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Kemampuan-kemampuan (*capabilities*) mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaan-kebiasaan, serta prosedur-prosedur yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam membuat keputusan dan mengelola proses internalnya untuk mencapai sasaran organisasi.

2. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis rantai nilai adalah suatu cara untuk melihat perusahaan sebagai rantai kegiatan yang mengubah masukan (*input*) menjadi luaran (*output*) yang bernilai bagi para pelanggan. Nilai dari para pelanggan berasal dari tiga sumber

utama yaitu kegiatan-kegiatan yang membedakan produk, kegiatan-kegiatan yang mengurangi biaya, serta kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan cepat. Analisis rantai nilai berusaha untuk memahami bagaimana sebuah bisnis menciptakan nilai dari para pelanggan dengan memeriksa kontribusi berbagai kegiatan terhadap nilai tersebut.

Proses mentransformasikan masukan ke luaran terdiri atas sejumlah kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Tingkat yang relevan untuk mengkonstruksi sebuah rantai nilai adalah kegiatan-kegiatan perusahaan dalam sebuah industri tertentu (bisnis unitnya). Meskipun perusahaan-perusahaan yang berada dalam sebuah industri yang sama mempunyai rantai nilai yang sama, nilai rantai para pesaingnya sering berbeda. Perbedaan di antara berbagai rantai nilai dari para pesaing menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing.

Kegiatan-kegiatan nilai secara umum dapat dibagi dalam dua jenis yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama adalah kegiatan yang menyangkut penciptaan fisik produk, penjualan, serta pemindahannya kepada para pembeli serta layanan setelah penjualan. Kegiatan pendukung menyokong kegiatan utama dan sebaliknya melalui pemberian masukan-masukan yang dibeli, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai fungsi perusahaan lainnya.

3. Penolakukuran (*Benchmarking*)

Penolakukuran (*Benchmarking*) adalah kegiatan membandingkan perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing, atau calon pesaing. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama sering mempunyai keterampilan yang berbeda dalam memasarkan produk, sumber daya, fasilitas beroperasi dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan internal tersebut dapat menjadi kekuatan atau

kelemahan tergantung pada strategi yang dipilih perusahaan. Dengan *Benchmarking*, perusahaan-perusahaan selalu berusaha membandingkan segala kegiatan dengan hasil yang diperoleh para pesaingnya, mengukur kinerja mereka.

4. Analisis Finansial

Salah satu pendekatan penting untuk menilai kekuatan perusahaan dalam sebuah industri adalah melakukan analisis finansial. Pendekatan yang paling populer ini telah digunakan oleh para manajer, khususnya manajer finansial. Demikian pula para investor, kreditor dan semua pihak yang ingin mempunyai hubungan dagang dengan perusahaan membutuhkan neraca dan perhitungan rugi laba dari perusahaan sebelum menaruh aset mereka didalam perusahaan tersebut untuk dianalisis.

Analisis ini juga dapat mengukur kinerja perusahaan jika dibandingkan dengan kinerja pada tahun sebelumnya serta kinerja perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama. Meskipun analisis finansial ini sangat berguna bagi perusahaan, ada kelemahan-kelemahan yang harus diperhatikan. Semua hasil analisis memberikan gambaran mengenai perusahaan berdasarkan data-data yang sudah berlalu. Meskipun kecenderungan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi perusahaan, ia tidak dapat dengan pasti menjelaskan masa depan tersebut.

2.8 Penelitian Sebelumnya

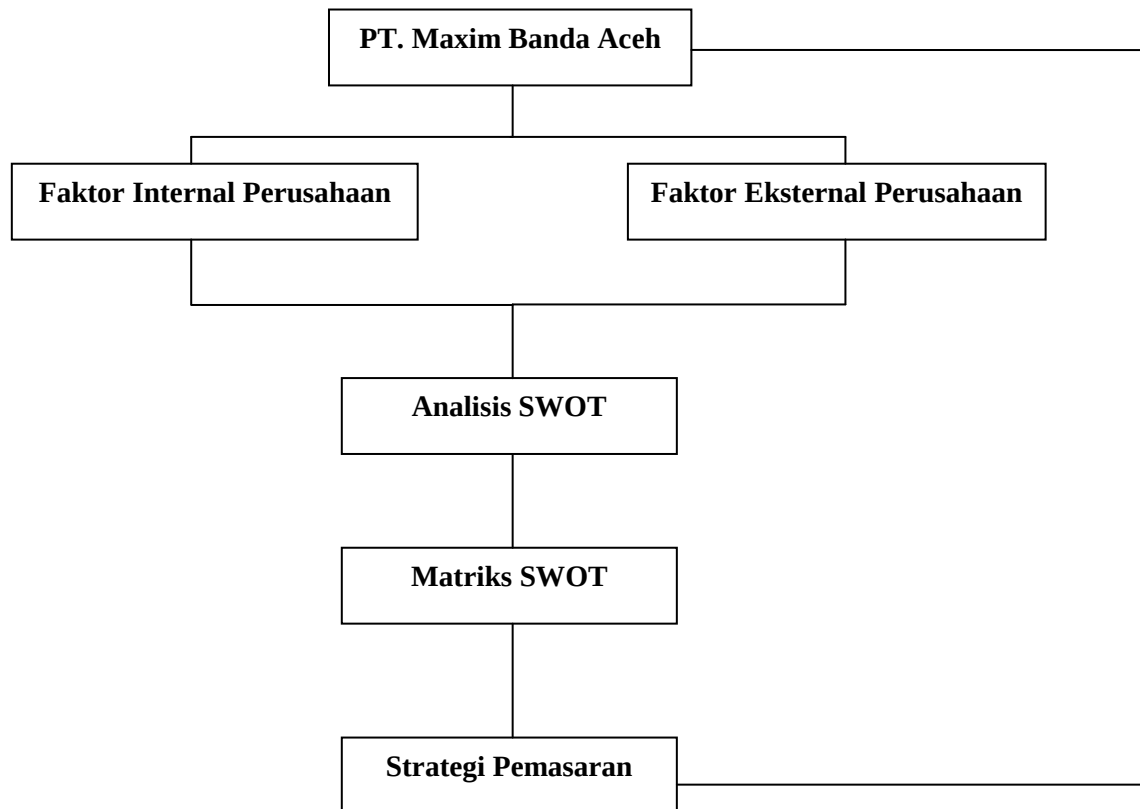
Tabel 2.2

Perbedaan Dan Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Penerapan Strategi Pemasaran Pada PT. Lido Graha Hotel Dikota Lhokseumawe. Zulkarnaini (2010).	Permasalahan yang diteliti	Lokasi dan jenis perusahaan yang diteliti	Menerapkan sistem strategi SO, yaitu menciptakan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.
2.	Penerapan analisis SWOT Sebagai salah satu cara dalam menentukan Strategi Pemasaran Dikota Malang. Ibnu Wafa (2010).	Tujuan penelitian yang sama	Lokasi Penelitian	Alternatif strategi yang tepat adalah strategi SO, yaitu menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan
3.	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada PT. Pramita Tours and Travel. Susiani (2012).	Penggunaan Analisis SWOT sebagai dasar	Perbedaan jenis dan lokasi perusahaan	Masih kurang efektifnya strategi pemasaran dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan
4.	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman. Nova Irawan (2013).	Analisis SWOT	Perbedaan lokasi	Posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan yang berada diatas kondisi eksternal perusahaan

1.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan konseptual yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengenai pengaruh Pengaruh strategi pemasaran Pada Pengguna Maxim Kota Banda Aceh.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisa strategi pemasaran jasa transportasi online Maxim di kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *kualitatif*, Dikatakan demikian karena jenis penelitian ini mempunyai ciri-ciri antara lain setting sosial, peneliti adalah instrumen kunci, data bersifat *deskriptif*, menekankan kepada proses, analisis datanya bersifat induktif, dan *meaning* (pemaknaan) tiap peristiwa adalah merupakan perhatian yang esensial dalam penelitian *kualitatif*. pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Salah satu alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti terdahulu, dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang terkadang hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara jelas.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai dengan juli 2021, dengan time horizon secara *cross sectional*, yaitu pengumpulan data, observasi serta wawancara dalam waktu yang bersamaan.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas. Dengan mempertimbangkan hal di atas dan membatasi penelitian, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan P.T Maxim Kota Banda Aceh.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pegawai Maxim Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari badan atau lembaga lain yang terkait penelitian ini.

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan menggunakan kuesioner.

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan

peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

3.3 Metode Analisis Data

Yaitu untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan, metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu kekuatan, kelemahan (Freddy Rangkuti, 2009).

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Mtariks SWOT, Matriks internal eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tabel 3.1

Perhitungan matriks SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai	Sum ber : Fred dy R
Internal:				
• Strenght(s)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$	
• Weakness(w)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$	
Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai	
Eksternal:				
• Opportunity(o)	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$	
• Threats(t)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$	
Total	1,0			

David (2009)

Keterangan:

1. Buatlah daftar *Critical Success Factors* seperti yang diidentifikasi pada proses audit internal sekitar sepuluh sampai dua puluh faktor internal, termasuk faktor

kekuatan dan kelemahannya. Buat secara spesifik, gunakan alat strategi seperti persentase, rasio dan angka komparatif.

2. Beri bobot nilai antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) bagi masing-masing faktor. Nilai bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk menjadi sukses dalam industri perusahaannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk memiliki peran yang paling besar pada prestasi organisasi diberi nilai 1,0
3. Beri rating (nilai) 1 samai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Rating sebenarnya mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
4. Kalikan bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan skornya.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya bagi organisasi tersebut dari sisi matriks IFE. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Seperti halnya matriks EFE dan IFE terdiri atasd sepuluh sampai dua puluh faktor utama. Jumlah faktor-faktor tidak berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Maxim Banda Aceh

PT. Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Sejarah perusahaan itu dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari kota Kurgan, yang memiliki spesialisasi dalam dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis. Para pendiri, bersama dengan pengemudi yang mereka undang, bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri. Mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar.

Sejak tahun 2003, PT. Maxim menciptakan teknologi yang inovatif dalam hal order kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang dengan kendaraan besar, pembelian dan pengantaran, bantuan saat perjalanan, yang membuat layanan tersebut menjadi modern, mudah dan aman. Pada tahun 2014, PT. Maxim memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Saat ini, PT. Maxim merupakan perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia.

Sejak tahun 2014, Maxim telah memulai bekerja diluar Federasi Rusia, telah dibuka banyak cabang di negara-negara tetangga dan juga negara-negara yang jauh. Kini PT. Maxim telah tumbuh menjadi perusahaan internasional yang

besar. Menjadi merek global, sehingga saat orang bepergian ke berbagai kota dan negara, tetap dapat menggunakan pelayanan dari layanan Maxim hingga pada bulan Januari 2022, dalam cakupan geografisnya, layanan beroperasi di lebih dari 1.000 kota di dunia.

PT. Maxim merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan melalui jasa transportasi dan pengiriman yang diakses secara online yang memudahkan bagi penggunanya. Karena Maxim telah menawarkan beberapa jenis jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Aplikasi Maxim dapat diakses melalui smartphone yang berbasis Android dan iOS cukup dengan download di Play Store dan APP Store. *Development Manager* Maxim Indonesia Imam Mutamad Azhar mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi online itu.

PT. Maxim telah beroperasi di banyak kota di Indonesia, sedangkan untuk di Aceh Maxim baru dibuka kantor cabang yang beralamat di Jl. Dr. Muhammad Hasan No. 77, Batoh, kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh , Yang mulai bulan Juli tahun 2020.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Maxim Banda Aceh

VISI :

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

MISI :

Meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

4.1.3 Jenis Layananan PT. Maxim Banda Aceh

1) Maxim Bike

Bike merupakan kategori pertama yang di perkenalkan oleh Maxim transportasi online, di dalam kategori Bike ini terdapat layanan tunggal yaitu Bike yang artinya transportasi online menggunakan Roda dua atau biasa disebut kendaraan bermotor.

2) Maxim Car

Dikategori ke dua ini maxim menyediakan transportasi online mobile, dan layanan Maxim car di maxim tersedia dalam tiga tipe, yaitu Maxim Car Biasa, Maxim Car L dan Maxim Rentar Car. Jadi kalian bisa pilih salah satu, jika membutuhkan mobil tidak lebih dari 4 penumpang kalian bisa gunakan maxim car biasa, jika lebih dari 4 penumpang bisa pesan Maxim car L dan jika ingin rental mobil bisa gunakan layanan Maxim Rental Car.

3) **Maxim Life**

Life adalah kategori ketiga yang ada di aplikasi Maxim, dikategori yang ini berisi layananan diantaranya *Cleaning*, *Messege & SPA* dan *Laundry*. Jadi dikategori ini maxim memenuhi kebutuhan harian untuk pengguna yang ingin membersihkan rumah, ingin pijat dan juga ingin mencuci pakaian.

4) **Maxim Deelivery**

Deelivery merupakan kategori Maxim ke empat yang didalamnya terdapat layanan *Food & Shop* dan Deelivery, *Food & Shop* adalah layanan membeli makanan atau barang lainnya yang dapat dipesan menggunakan uang Deelivery terlebih dahulu dan setelah barang sampai baru uang diganti oleh pemesan. Deelivery adalah layanan kurir yang hanya bertugas menganter paket atau barang.

5) **Maxim Kargo**

Kategori selanjutnya adalah Kargo, disini maxim menyediakan layanan Kargo atau antar barang berkapasitas besar, jika membutuhkan kendaraan untuk angkat barang, kebutuhan pindahan rumah dll bisa pesan maxim kargo . Dan kita juga diberi pilihan kendaraan mobil yang berbagai tipe, bisa mobil truk atau mobil barang jenis lainnya.

6) **Maxim Marketplace**

Di kategori terakhir kini hadir dengan marketplace terbaru yakni Maxim *Food & Goods* dimana transaksi pembelian makanan dan barang kebutuhan dapat dilakukan dengan langkah mudah dan harga yang terjangkau dalam satu aplikasi. Order dibuat oleh pelanggan lalu

mitra Merchant mengkonfirmasi ketersediaan produk, setelah itu mitra Delivery akan langsung menuju ke toko untuk mengambil barang.

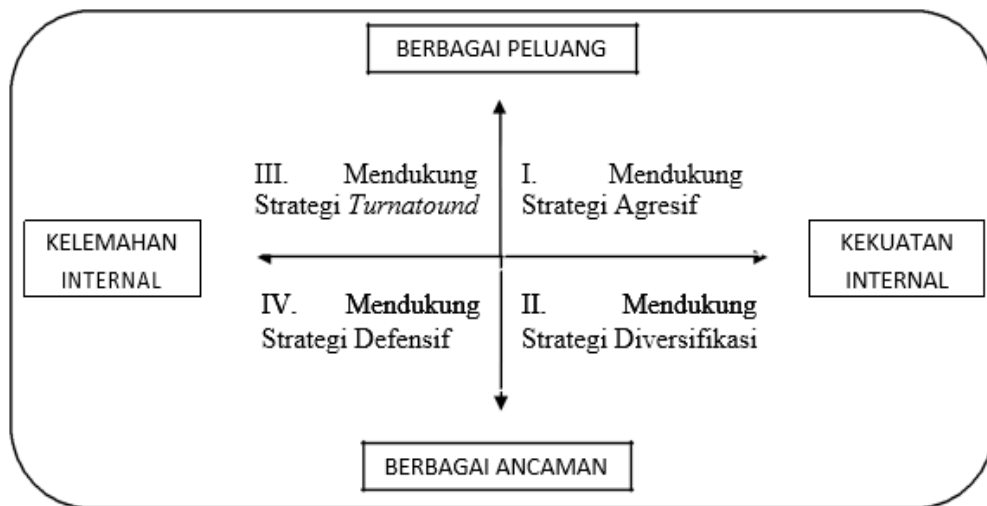
4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, menurut Freddy Rangkuti (2016 :19). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dalam penyusunan strategi Perusahaan Maxim, peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

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.



Gambar 4.1
Kuadran Analisis SWOT (Rangkuti :2016)

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT. Maxim 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 deversifikasi (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.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

PT. Maxim Banda Aceh memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha lain dalam menjalankan usahanya. Kekuatan tersebut mempunyai perkembangan didalam persaingan untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan yang akan datang ditengah banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan pada PT. Maxim Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1) Tarif harga relatif murah dan kompetitif

PT. Maxim Banda Aceh saat ini dikenal karenakan murah nya tarif harga per Kilomaternya. Para penumpang Maxim dikenakan tarif sebesar Rp.3000 untuk 1 kilometer perjalanan. Harga ini lebih murah ketimbang tarif ojek online yang diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor

12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat.

2) Skema bagi hasil yang lebih besar kepada mitra

PT. Maxim Banda Aceh mempunyai kebijakan yang adil dalam mengelola aplikasinya dengan pengemudi, sejak awal berdiri memberi persentasi pendapatan yang kepada pengemudi yaitu sebesar 90 % untuk pengemudi dan 10% untuk Maxim.

3) Layanan jasa yang beragam

PT. Maxim Banda Aceh menyediakan fasilitas yang beragam, baik untuk penumpang yang diantaranya jasa antar-jemput, pesan antar makanan, layanan pengantaran barang dan memiliki jasa pengiriman barang/kargo antarkota dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman dan mudah. Hal ini yang membedakan dengan ojek online lainnya.

4) Banyaknya pengusaha kuliner yang mulai tertarik bergabung

Penetapan harga yang relatif murah pada PT. Maxim Banda Aceh membuat para pengusaha kuliner mulai bekerja sama dengan PT. Maxim, dengan harga antar yang murah tentunya akan membuat para konsumen menarik untuk menggunakan produk dari PT. Maxim.

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan sesuatu hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki PT. Maxim Banda Aceh antara lain sebagai berikut:

1) Jumlah Mitra Driver dan Mitra *Food & Shop* yang masih sedikit

Jumlah Mitra Driver dan Mitra *Food & Shop* yang dimiliki PT. Maxim Banda Aceh tidak sebanyak dengan pesaingnya di karenakan PT. Maxim masih baru di Kota Banda Aceh . Sehingga masyarakat belum begitu mengenal.

2) Adanya orderan fiktif

Masih sering adanya order fiktif yang merugikan mitra Driver pada. PT. Maxim Banda Aceh . Hal ini disebabkan karenakan semua orang bisa mengakses dengan bebas aplikasi PT. Maxim, walaupun untuk coba-coba saja.

3) Promosi terbatas

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di PT. Maxim Banda Aceh dalam memasarkan produknya. Saat ini PT. Maxim Banda Aceh hanya melakukan promosi melalui pemasangan spanduk dan billboard, pemasaran yang dilakukan belum mencakup wilayah yang lebih luas, PT. Maxim Banda Aceh perlu melakukan pemasaran yang tidak hanya sebatas di di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

4) Brand Maxim belum begitu terkenal

Perusahaan jasa transportasi online dari Brand/Kompetitor lain lebih melekat di hati masyarakat karena lebih dulu masuk khususnya di Kota Banda Aceh.

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan maksimum. Peluang yang dimiliki PT. Maxim Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1) Potensi pasar transportasi online yang meningkat

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat mempengaruhi terbentuknya segmen baru, hal ini membuat bisnis start up seperti PT. Maxim Banda Aceh memiliki pasar yang semakin luas dan terkenal sebagai aplikasi untuk ojek online.

2) Memperluas jaringan dan kerja sama

PT. Maxim sanga masih bisa untuk memperluas jaringan dan kerja sama dengan lebih banyak rumah makan atau resto lagi karena masih banyak rumah makan/resto pilihan konsumen yang belum masuk layanan Maxim. Hal lain juga bisa membuka cabang baru kota lain karena di Aceh saat ini Maxim hanya ada di Kota Banda Aceh .

3) Jasa transportasi online menjadi kebutuhan masyarakat

Kehidupan kota yang semakin padat juga kendaraan yang semakin banyak sehingga masyarakat semakin membutuhkan jasa transportasi yang mudah dipesan untuk mengatasi kemacetan.

4) SDM yang Professional

Untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, pimpinan harus menciptakan lingkungan kerja yang nyaman untuk karyawan. Hal ini dibuktikan oleh pimpinan PT. Maxim 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.

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan sesuatu hal yang dapat mengganggu dalam pencapaian laba yang maksimum. Ancaman juga menentukan nasib umur dari suatu perusahaan apa bila tidak ditanggulangi. Ancaman-ancaman yang dimiliki PT. Maxim Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1) Banyaknya kompetitor transportasi online yang modern

Pesaing dalam usaha ini tergolong berat, karena pada saat ini banyak pesaing yang serba modern dan terus berinovasi dalam mencari konsumen sehingga membuat PT. Maxim juga harus selalu *upgrade* untuk dalam mencari konsumen

2) Regulasi dari pemerintah tentang transportasi

Ancaman timbul dari pemerintah berupa peraturan dan penertiban tarif online yang mengatur proses keberlangsungan pemesanan, tariff dan lain-lain yang mempengaruhi layanan kepada konsumen .

3) Promo dari Kompetitor yang lebih banyak

Kompetitor seringkali memberikan promo jauh lebih banyak dan menguntungkan bagi pelanggan, hal ini bisa menimbulkan perang tarif yang tidak sehat sesama transportasi online.

4) Kebebasan memilih bagi konsumen umum

Kebebasan bagi konsumen umum yang akan melakukan transaksi pada aplikasi jasa transportasi online akan melihat dan melakukan perbandingan pada semua aplikasi yang tersedia.

4.3 Matrik EFAS dan IFAS

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 (2016:24).

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).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Perhitungan Bobot Dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Tarif harga relatif murah dan kompetitif	0,20	4	0,80
Skema bagi hasil yang lebih besar kepada mitra	0,15	4	0,60
Layanan jasa yang beragam	0,15	4	0,60
Banyaknya pengusaha kuliner yang mulai tertarik bergabung	0,10	3	0,30
Kekuatan (<i>Strength</i>)	0,60		2,30
Kelemahan			
Jumlah Mitra Driver dan Mitra Food & Shop yang masih sedikit	0,10	2	0,20
Adanya orderan fiktif	0,10	1	0,10
Promosi terbatas	0,10	2	0,20
Brand Maxim belum begitu terkenal	0,10	2	0,20
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,40		0,70
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1,00		3,00

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT. Maxim Banda

Aceh maka Skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 2,30$$

$$W = 0,70$$

$$S - W = 2,30 - 0,70$$

$$SW = 1.60$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa PT. Maxim Banda Aceh memiliki nilai kekuatan (*Strength*) yang lebih besar dari pada kelemahan (*Weakness*) dengan selisih sebesar 1.60.

Tabel 4.2
Perhitungan Bobot Dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Potensi pasar transportasi online yang meningkat	0,15	3	0,45
Memperluas jaringan dan kerja sama	0,15	4	0,60
Jasa transportasi online menjadi kebutuhan masyarakat	0,15	4	0,60
SDM yang Professional	0,10	4	0,40
Peluang (<i>Opportunity</i>)	0,55		2,05
Ancaman			
Banyaknya kompetitor transportasi online yang modern	0,15	2	0,30
Regulasi dari pemerintah tentang transportasi	0,10	2	0,20
Promo dari Kompetitor yang lebih banyak	0,10	2	0,20
Kebebasan memilih bagi konsumen umum	0,10	2	0,20
Ancaman (<i>Threat</i>)	0,45		0,90
Total Peluang (<i>Opportunity</i>) dan Ancaman (<i>Threat</i>)	1.00		2.95

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada PT. Maxim Banda Aceh maka Skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$\begin{aligned}
 O &= 2,05 \\
 T &= 0,90 \\
 O - T &= 2,05 - 0,90 \\
 OT &= 1,15
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Maxim Banda Aceh memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih besar dari pada ancaman (*threats*) dengan selisih nilai sebesar 1,15.

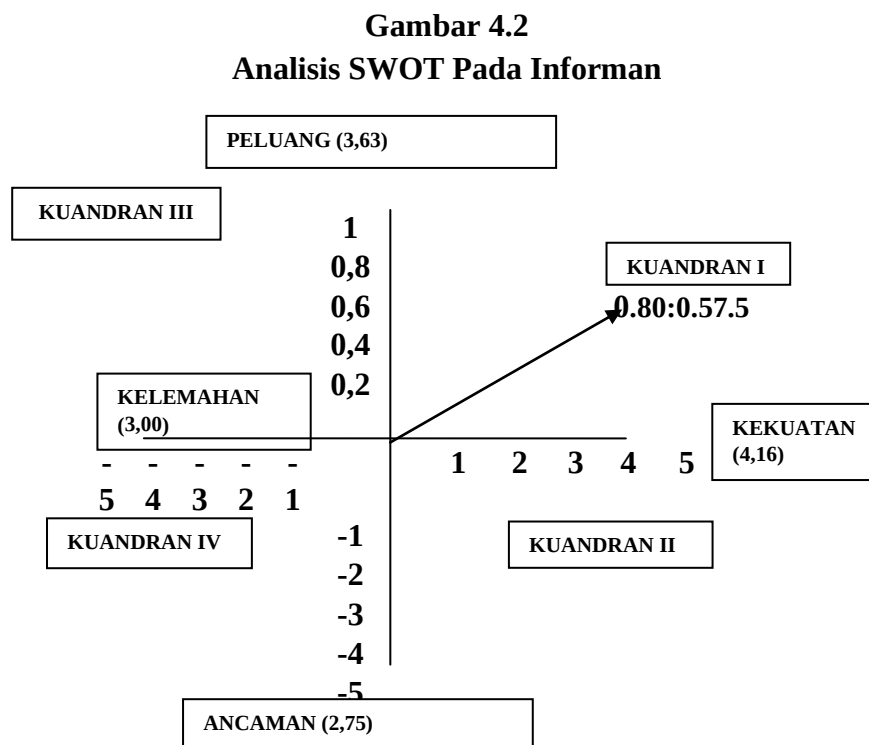
Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisa dan keputusan strategis menggunakan rumus:

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

Hasilnya yaitu:

$$\frac{1,60}{2} : \frac{1,15}{2} = 0,80 : 0,575$$

Berdasarkan total skor diatas, maka penentuan posisi PT. Maxim Banda Aceh dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Maxim Banda Aceh telah pada jalur yang tepat yaitu mengarah di kuadran I (+,+) yang menunjukkan bahwa masih tergolong perusahaan yang kuat dan berpeluang.

Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal di masa yang akan datang.

4.4 Matriks SWOT

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 S

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.

<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strength Opportunity(SO)</i> 3. Menyediakan mobil atau sepeda motor kepada calon driver yang atau driver yang sudah bergabung dengan sistem leasing 4. Menambah kota layanan operasi dengan sistem franchise atau menambah investor baru 5. Melakukan kerja sama dengan marketplace seperti shopee dan tokopedia	<i>Weakness Opportunity(WO)</i>
<i>Theat (T)</i> 1. Banyaknya kompetitor transportasi online yang modern 2. Regulasi dari pemerintah tentang transportasi 3. Promo dari Kompetitor yang lebih banyak 4. Kebebasan memilih bagi konsumen umum	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Membangun sistem back up apabila sistem utama mengalami down 2. Melakukan inovasi produk – produk jasa yang ditawarkan seperti bisa memesan perjalanan antarkota selama beberapa hari melalui aplikasi Maxim 3. Melakukan penyesuaian tarif jika terjadi perubahan tarif yang berlaku dari Pemerintah 4. Memberikan penawaran untuk bergabung menjadi mitra driver Maxim atau Mitra <i>Food & Shop</i>	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim. 2. Memperluas jaringan.

Sumber : diolah peneliti, (2022)

Berdasarkan matrik SWOT diatas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka PT. Maxim Banda Aceh dapat mengambil hasil kombinasi dari strategi-strategi sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO (mendukung strategi *growth*)

Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya melakukan iklan promosi yang massive di media sosial, media elektronik dan media cetak terutama untuk produk transportasi online antar kota dan reservasi untuk 5 hari ke depan, mencari dan menawarkan merchant food dan shoop bergabung dengan menawarkan skema bagi hasil 90% dan 10 % % dan 5 bulan pertama 100% dengan menentukan maksimum jumlah order, menyediakan mobil atau sepeda motor kepada calon driver yang atau driver yang sudah bergabung dengan sistem leasing, menambah kota layanan operasi dengan sistem franchise atau menambah investor baru dan melakukan kerja sama dengan marketplace seperti shopee dan tokopedia.

4.4.2 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST (mendukung strategi *dersifikasi*)

Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu membangun sistem back up apabila sistem utama mengalami down, melakukan inovasi produk – produk jasa yang ditawarkan seperti bisa memesan perjalanan antarkota selama beberapa hari melalui aplikasi Maxim, melakukan penyesuaian tarif jika terjadi perubahan tarif yang berlaku dari Pemerintah dan memberikan penawaran untuk bergabung menjadi mitra driver Maxim atau Mitra *Food & Shop*.

4.4.3 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO (mendukung strategi *turnaround*)

Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh internal PT. Maxim untuk merebut peluang yang sudah ada dan menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen.

4.4.4 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT (mendukung strategi *defence*)

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 melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim dan memperluas jaringan pemasaran.

Berdasarkan kombinasi analisis SWOT diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil secara umumnya, yaitu sebagai berikut:

- (1) Melakukan perluasan untuk jaringan distribusinya.
- (2) Tetap menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- (3) Terus meningkatkan pelayanan.
- (4) Melakukan promosi baik melalui mulut kemulut, media sosial dan memasang spanduk didepan Perusahaan.

- (5) Menjaga kestabilan harga barang dengan cara sering berkunjung di perusahaan - perusahaan lain atau Indomaret Alfamart, agar harga tetap pemasaran.
- (6) Memberikan tempat yang nyaman bagi pembeli baik dari segi ruangan yang ber AC, adanya CCTV, dan adanya putaran musik. Dengan tujuan agar pembeli nyaman pada saat melakukan pemilihan barang yang akan dibeli.

4.5 Strategi Pemasaran PT. Maxim Banda Aceh Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

Sebuah perusahaan besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan pemasaran, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi pemasaran yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat pemasaran. Tujuan strategi pemasaran untuk suatu unit usaha dalam

sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Realitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi pemasarannya.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Maxim dalam meningkatkan jumlah konsumen serta mengembangkan perusahaan secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.

4.5.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi Pasar dari Maxim Kota Banda Aceh dibagi berdasarkan variable demografis, psikografis, geografis, perilaku, motivasi :

4.5.1.1 Segmentasi geografis atau wilayah

Berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah, PT. Maxim Banda Aceh lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Hal tersebut karena kedua kota dan kabupaten ini di anggap kota besar dengan jumlah penduduk yang banyak, juga merupakan sebagai tujuan wisata dan kota atau wilayah dengan fasilitas transportasi umum yang belum memadai.

4.5.1.2 Segmentasi demografis

Berdasarkan segmentasi demografis, target konsumen PT. Maxim Banda Aceh adalah penduduk Kota Banda Aceh yang berusia 13 – 50 tahun, pelajar dan masyarakat yang memiliki pekerjaan atau usaha, memiliki pekerjaan dengan penghasilan tetap maupun tidak tetap dan memiliki keluarga dan yang belum berkeluarga.

4.5.1.3 Segmentasi psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis, PT. Maxim Banda Aceh lebih fokus pada kelas sosial menengah kebawah dan kelas menengah ke atas, konsumen yang memiliki aktivitas padat, konsumen yang berpergian dengan kendaraan umum dan konsumen yang sering melakukan transaksi belanja online dan usaha online.

4.5.1.4 Segmentasi menurut perilaku

Berdasarkan segmentasi menurut perilaku, PT. Maxim Banda Aceh menargetkan konsumen yang suka hal – hal yang praktis, konsumen yang paham akan digitalisasi atau teknologi, konsumen yang sering berpergian baik luar kota maupun dalam kota dan konsumen yang suka belanja dan jajan

4.5.1.5 Segmentasi Motivasi

KPT. Maxim Banda Aceh juga memiliki segmentasi Motivasi untuk konsumen, kehadiran PT. Maxim Banda Aceh untuk mendukung pengiriman barang untuk usaha online konsumen, untuk traveling ke luar kota atau daerah wisata, cuaca hujan, jalanan macet, jarak *food* atau *shop* yang diinginkan jauh dari tempat tinggal.

4.5.2 Pasar Sasaran (*Targeting Marketing*)

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. PT. Maxim Banda Aceh memiliki pasar sasaran yaitu :

- 1) Meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan jasa dari Maxim yang awalnya dari 1.200.000 orang menjadi 25.289.900 atau sekitar sepuluh persen dari jumlah penduduk Kota Banda Aceh untuk menggunakan Aplikasi Maxim dan meningkatkan jumlah sebaran di kota-kota Aceh lainnya.
- 2) Meningkatkan jumlah mitra Maxim baik pengemudi maupun *food & Shop*.
- 3) Meningkatkan jumlah atensi calon pengguna atau mitra yang ingin bergabung dengan Maxim.
- 4) Meningkatkan ketertarikan calon pengguna aplikasi mendownload aplikasi Maxim.
- 5) Meningkatkan jumlah pencarian aplikasi maxim di internet atau playstore terkait iklan yang ditampilkan.

4.6 Hambatan P.T Maxim Indonesia Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen

Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam sebuah perusahaan suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Hambatan yang dihadapi PT. Maxim yaitu:

1) Jumlah Mitra Driver dan Mitra Food & Shop yang masih sedikit

Jumlah Mitra Driver dan Mitra Food & Shop yang dimiliki PT. Maxim Banda Aceh tidak sebanyak dengan pesaingnya di karenakan PT. Maxim masih baru di Kota Banda Aceh . Sehingga masyarakat belum begitu mengenal.

2) Adanya orderan fiktif

Masih sering adanya order fiktif yang merugikan mitra Driver pada PT. Maxim Banda Aceh . Hal ini disebabkan karenakan semua orang bisa mengakses dengan bebas aplikasi PT. Maxim, walaupun untuk coba-coba saja.

3) Promosi terbatas

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di PT. Maxim Banda Aceh dalam memasarkan produknya. Saat ini PT. Maxim Banda Aceh hanya melakukan promosi melalui pemasangan spanduk dan billboard, pemasaran yang dilakukan belum mencakup wilayah yang lebih

luas, PT. Maxim Banda Aceh perlu melakukan pemasaran yang tidak hanya sebatas di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

- 4) Banyaknya kompetitor transportasi online yang modern
Pesaing dalam usaha ini tergolong berat, karena pada saat ini banyak pesaing yang serba modern dan terus berinovasi dalam mencari konsumen sehingga membuat PT. Maxim juga harus selalu upgrade untuk dalam mencari konsumen
- 5) Regulasi dari pemerintah tentang transportasi
Ancaman timbul dari pemerintah berupa peraturan dan penertiban tarif online yang mengatur proses keberlangsungan pemesanan, tariff dan lain-lain yang mempengaruhi layanan kepada konsumen .
- 6) Promo dari Kompetitor yang lebih banyak
Kompetitor seringkali memberikan promo jauh lebih banyak dan menguntungkan bagi pelanggan, hal ini bisa menimbulkan perang tarif yang tidak sehat sesama transportasi online.

4.7 Implikasi

Hasil Penelitian ini mempunyai implikasi yaitu Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Maxim Banda Aceh sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen PT. Maxim Banda Aceh mengenai kekuatan akan menjadi peluang untuk kemajuan Perusahaan PT. Maxim , kemudian PT. Maxim Banda Aceh tetap melakukan evaluasi agar lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya

pengelolaan usaha dapat lebih baik dan menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Usaha PT. Maxim Banda Aceh untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan meminimalkan hambatan dalam menerapkan pemasaran.

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. Analisis SWOT yang meliputi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Telah diaplikasikan oleh Perusahaan PT. Maxim dalam meningkatkan penjualan barang. Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi Matriks, EFAS dan IFAS serta diagram cartesius. Perusahaan PT. Maxim berada pada posisi kuadran I yaitu (+,+). Posisi ini membuktikan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah progresif. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal
2. Selanjutnya strategi perumusan pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen terdapat yaitu segmentasi pasar (*segmenting*) yang terdiri dari Segmentasi geografis atau wilayah, Segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi menurut perilaku dan segmentasi motivasi. Faktor lain dalam perumusan pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah pasar sasaran (*targeting*). Sedangkan Hambatan P.T Maxim indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen terdiri dari jumlah mitra driver dan mitra food & shop yang masih sedikit, adanya orderan fiktif, promosi terbatas, banyaknya

kompetitor transportasi online yang modern, regulasi dari pemerintah tentang transportasi dan promo dari kompetitor yang lebih banyak

5.2 Saran-saran

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

1. Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Maxim lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media social yang khusus untuk mempromosikan Perusahaan PT. Maxim yang ada di Banda Aceh dan memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Perusahaan PT. Maxim Banda Aceh meningkatkan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang terkonsentrasi pada produk tersebut, agar terhindar dari berbagai hambatan yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan peningkatan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA) (2015) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- 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 (2013). *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*
- Endah Djuwendah, Anwar (2018) *Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus Pada Pd Katineung Kabupaten Garut)*
- Erry Dianto tahun (2018) *Strategi Pemasaran BNI Kartu Kredit dalam menghadapi persaingan Global pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Banda Aceh*
- Hartimbul Ginting, Nembah F.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Irawan, N. (2019). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)*. Yogyakarta: UNY
- Irfan Zevi (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, no. 1026 Jakamulya Bekasi Selatan.
- Jatmiko. (2014). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press
- 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, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lucky Desvianto (2020) *Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu Di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri*. Skripsi FE Universitass Brawijaya

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana Alif Anugrah (2019) *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)*
- MC.Maryati. (2014). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reny Maulidia Rahmat (2016) *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar,*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Susiani, (2015), *Skripsi Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot di PT. Pramita Tours dan Travel di Yogyakarta,*
- Tjiptono, (2017). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2013), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- 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, Dimas Hendika., Arifin, Zainul dan Sunarti. (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

LAMPIRAN I

Foto survei ke PT. Maxim Banda Aceh



LAMPIRAN II

Lampiran Pertanyaan Wawancara tentang SWOT

Responden Yth.

Saya Makmur dengan Npm : 1802120368, mahasiswa Program Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang menyusun skripsi di bawah bimbingan Ibu Dr. Erlinda, SE., M.Si. dan Bapak Said Firdaus, SE. S.M.M dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Indonesia (Studi Kasus PT. Maxim Banda Aceh)**”.

Bahan tersebut akan digunakan untuk kepentingan kuesioner dalam Skripsi saya di jurusan Manajemen. Saya sangat berterimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang kami ajukan di bawah ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat bagi saya untuk menunjang selesainya Skripsi yang sedang saya susun. Data tersebut hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya.

DAFTAR PERTANYAAN

Nama Informan dan Jabatan

:

.....

Pertanyaan:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Maxim Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Apa hambatan P.T Maxim Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen?

3. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi PT. Maxim Banda Aceh?

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL
	Kekuatan (<i>Strength</i>)
1	
2	
3	
4	
	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
1	
2	
3	
4	

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EXTERNAL
	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1	
2	
3	
4	
	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	
2	
3	
4	