STRATEGI PEMASARAN KATERING KARTIKA SEMBADA DI SLEMAN TAHUN 2019

Skripsi

Disusun Oleh :

Nama	: Diah Yuniarsih Khorifah
Nomor Mahasiswa	: 154115564
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STRATEGI PEMASARAN KATERING KARTIKA SEMBADA DI SLEMAN TAHUN 2019

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama	: Diah Yuniarsih Khorifah
Nomor Mahasiswa	:154115564
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

JURUSAN MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Pernyataan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Diah Yuniarsih Khorifah

Skripsi dengan judul

STRATEGI PEMASARAN

KATERING KARTIKA SEMBADA DI SLEMAN

Disusun oleh:

NAMA	: Diah Yuniarsih Khorifah
NIM	:154115564
JURUSAN	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah Diteliti dan Diterima dengan baik oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal : Agustus 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Dra. Lukia Zuraida, MM)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi

Pada Tanggal :
27 Agustus 2019

Panitia Penguji
Ketua

Dra. Uswatun Chasanah, M.Si.

1. Anggota

Dra. Lukia Zuraida, MM.

2. Anggota

DILA DAMAYANTI, S.E.,M.M.

Mengesahkan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta
Ketua

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STIE WIDYA WIWAHA

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan oleh Katering Kartika Sembada di Slemsn. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung, observasi, pencatatan. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan matriks *Strenght, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Katering Kartika Sembada di Sleman berdasarkan martiks SWOT yaitu: meningkatkan dan mepertahankan kualitas produk untuk tetap menjaga *image* perusahaan, menyediakan produk yang bervariasi untuk memenuhi tren masyarakat agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan, meningkatkan kualitas SDM maupun produk yang dijual, serta meng-update pengetahuan tentang pengembangan produk dan perluasan pasar tentang katering.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Katering Kartika Sembada di Sleman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

This study aims to study marketing strategies that can be used by Kartika Sembada Catering in Sleman. This study uses secondary data and primary data obtained through direct interviews, observation, recording. The data obtained were analyzed using the matrix Strenght, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT). The results of the study that showed the right marketing strategy to be applied at Kartika Sembada Catering in Sleman based on SWOT martiks are: improving and maintaining product quality to maintain the company's image, providing diverse products to support the community trend so that consumers remain loyal to the company, improve HR quality products sold, as well as updating knowledge about product development and winning the market about catering.

Keywords: Marketing Strategy, Catering Kartika Sembada in Sleman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

“ Man jaddah wajadah, selama kita bersungguh-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis, Segala keputusan hanya ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu”.

(B.J. Habibie)

“Kita dilahirkan untuk melewati masa sulit didunia, sejauh apapun kita lari pasti selalu melewati masa sulit. Percayalah semua akan indah pada waktunya ketika kita di akhirat nanti. Setiap hal yang kita lalui dan berjalan di jalan Allah pasti akan mendapatkan kebahagiaan kelak”.

(penulis)

“Berfikir positiflah dalam hidup untuk memudahkan masalah yang sedang kita hadapi, sehingga tidak meninggalkan sakit hati dan hidup dengan tenang.”

(penulis)

“Lahir dari keluarga Broken Home bukanlah menjadi orang yang lemah akan kurangnya kasih sayang. Percayalah kamu akan menjadi orang yang lebih kuat saat kamu menjalani perjalan hidup yang banyak rintangan dan dapat membuatmu kuat tanpa mengeluh”

(penulis)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur yang mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN KATERING KARTIKA SEMBADA DI SLEMAN ". Penelitian ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang senantiasa memberi perlindungan dan senantiasa memberi mukjizat.
2. Ibu, Bude, Pakde dan Kakak-kakak tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1.
3. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing dan dosen favorit saya, yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah
7. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas Manajemen Ektensi angkatan 2015 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Maaf apabila ada salah dalam perkataan atau perbuatan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya. Aamiin.
8. Ardi Tri Heru atas dukungannya selama ini yang selalu memotivasi, memberi dukungan dan menemani saat mengerjakan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu dan seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis mempermudah penelitian ini yang telah di kerjakan dengan selesai.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk dalam penyajiannya. Maka dari itu saran dan kritik sangat di butuhkan untuk membangun dan sebagai pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis.

Yogyakarta, 6 Agustus 2019

Penulis

Diah Yuniarsih Khorifah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pengesahan Ujian iv

Abstrak v

Abstrack vi

Motto vii

Kata Pengantar vii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiii

Daftar Gambar xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI 6

2. 1 Strategi Pemasaran. 6

2.1.1 Pengertian Strategi 7

2.1.2 Pengertian Pemasaran 7

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Manajemen Pemasaran.....7

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran. 8

2.1.5 Pengembangan Strategi Pemasaran.....8

2.1.6 Mengembangkan Bauran Pemasaran 12

2.2 Penelitian Terdahulu 14

2.3 Kerangka Penelitian 16

2.4 Analisis SWOT 16

BAB III METODE PENELITIAN.....20

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian 20

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 20

3.3 Jenis dan Sumber Data. 21

3.3.1 Data Primer 21

3.3.2 Data Sekunder 21

3.4 Metode Pengumpulann Data 21

3.4.1 Wawancara 22

3.4.2 Observasi.....22

3.4.3 Dokumentasi.....22

3.5 Metode Analisis Data.....23

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 26

4.1 Data Hasil Penelitian.....26

4.2 Profil Perusahaan 28

4.2.1 Visi dan Misi Perusahaan.....30

4.2.2 Struktur Organisasi. 30

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.3 Jumlah Karyawan dan Jam kerja..... .32

4.3 Pengembangan Strategi Pemasaran.. 34

4.4 Mengembangkan Bauran Pemasaran.....35

4.5 Analisis SWOT Katering Kartika Sembada.....39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....58

5.1 Kesimpulan. 58

5.2 Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA 60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Katering yang Ada di Kabupaten Sleman..... 2

Tabel 1.2 Pendapatan Per-Tahun Katering Kartika Sembada..... 3

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu..... 14

Tabel 4.1 Data Karyawan Katering Kartika Sembada 32

Tabel 4.2 Harga Menu Snack Katering Kartika Sembada 37

Tabel 4.3 Harga Menu Katering Kartika Sembada 41

Tabel 4.4 Harga Menu Cendani Katering 41

Tabel 4.5 Kekuatan Katering Kartika Sembada..... 44

Tabel 4.6 Kelemahan Katering Kartika Sembada..... 47

Tabel 4.7 Peluang Katering Kartika Sembada 49

Tabel 4.8 Ancaman Katering Kartika Sembada..... 51

Tabel 4.9 Total Nilai Tertimbang Katering Kartika Sembada 52

Tabel 4.10 Selisih Nilai Tertimbang Katering Kartika Sembada 54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 16

Gambar 2.2 Matriks SWOT-4K..... 18

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 30

Gambar 4.2 Makanan dan Minuman Katering Kartika Sembada..... 36

Gambar 4.3 Jarak Katering Kartika Sembada ke PPPPTK Matematika 38

Gambar 4.4 Media Sosial Katering Kartika Sembada 39

Gambar 4.5 Sertifikat Halal MUI 40

Gambar 4.6 Desain Box Katering..... 42

Gambar 4.7 Sertifikat Kompetensi Karyawan Katering Kartika Sembada 43

Gambar 4.8 Sertifikat Higiene Sanitasi pengelola Pangan 44

Gambar 4.9 Mobil Box Katering Kartika Sembada..... 46

Gambar 4.10 Tempat Usaha Katering Kartika Sembada..... 47

Gambar 4.11 Posisi Katering Kartika Sembada dalam Matriks SWOT-4K..... 55

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya persaingan semakin meningkat dan luas, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai cara dan usaha supaya dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik oleh perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan ekonomi di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, salah satunya adalah katering. Katering merupakan salah satu sarana pemasaran produk pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan katering dengan menyediakan beraneka macam hidangan makanan dan minuman. Katering juga dapat disebut sebagai perusahaan karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap katering bersaing memberikan pelayanan yang terbaik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi katering. Namun saat ini banyak bermunculan usaha katering di daerah Sleman yang membuat persaingan semakin ketat dan lokasi katering yang saling berdekatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Katering yang ada di Kabupaten Sleman

No.	Nama Katering	No.	Nama Katering
1.	Cendani Katering	8.	Sari Dewi Catering
2.	Dua Ibu Catering	9.	Sakura Catering
3.	Vidi Katering	10.	CV. Mitra Catering H. Kasmu
4.	Katering Bu Sofan	11.	Azza Catering
5.	Melayu katering	12.	Shana Catering and Organizer
6.	Catering Ss	13.	Raras Catering
7.	Halawa Catering	14.	Karunia Catering

Sumber : Data Primer,(2019).

Data di atas merupakan jumlah katering yang ada di Kabupaten Sleman saat ini. Salah satu katering yang berada di lingkungan lembaga pemerintahan PPPPTK Matematika yang berdiri di tahun 80an dan tahun 2007 mulai keluar dari lingkungan pemerintahan PPPPTK Matematika yang bernama Katering Kartika Sembada. Pesaing utama Katering Kartika Sembada adalah Cendani Katering yang berdiri pada tahun 2006 dengan lokasi di Jalan Tongkol V No.32, Mlandangan, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang tidak

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jauh dari Katering Kartika Sembada yang menawarkan fasilitas yang cukup terjangkau dan dapat bertahan sampai saat ini. Berikut ini pendapatan Katering Kartika Sembada setiap Tahunnya.

Tabel 1.2

Pendapatan Per -Tahun Katering Kartika Sembada

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2014	Rp.4.523.636.745
2.	2015	Rp. 2.407.340.366
3.	2016	Rp. 2.556.183.007
4.	2017	Rp.5.487.995.951
5.	2018	Rp. 4.713.525.449

Sumber: Data Primer,(2019).

Usaha Katering Kartika Sembada merupakan salah satu mikro yang terdapat di daerah Sleman, Yogyakarta. Katering Kartika Sembada menyediakan berbagai macam makanan dan menimun untuk kegiatan hajatan seperti acara pengajian, sunatan, syukuran, dan rapat, dalam bentuk sajian box atau prasmanan.

Banyaknya usaha sejenis yang lebih besar dan terkenal serta bermunculannya usaha-usaha baru yang ada di Sleman, Yogyakarta terbagi menjadi 2 macam: persaingan yang sehat yaitu persaingan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya seperti masalah pelayanan jasa katering antar perusahaan, dan persaingan tidak sehat yaitu persaingan yang menjatuhkan atau menjelekkan perusahaan lain. Meskipun telah marak perusahaan katering yang bermunculan di Sleman, Yogyakarta, Katering Kartika Sembada mampu mempertahankan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

usahanya, namun sampai sejauh ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif sehingga dapat bersaing dengan katering lainnya.

Strategi ini diperlukan untuk merebut hati konsumen agar konsumen tetap setia dengan Katering Kartika Sembada. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut perusahaan harus bisa membangun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target dan tujuan perusahaan.

Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa tepat pemasaran yang dilakukan oleh Katering Kartika Sembada, perusahaan harus mempunyai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman di lingkungan kerja koperasi agar tetap hidup. Perusahaan yang memiliki dan melakukan perencanaan bisnis yang baik akan lebih cepat berhasil ketimbang perusahaan yang tidak memiliki atau melakukan rencana. Komponen penting dalam menyusun rencana dan strategi bisnis yang baik yaitu memiliki deskripsi yang jelas, melakukan analisa dari persaingan usaha, strategi pemasaran tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut dan mengingat akan pentingnya penentuan strategi pemasaran yang tepat penulis mengambil judul: **"STRATEGI PEMASARAN KATERING KARTIKA SEMBADA DI SLEMAN**".

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Setiap kegiatan pemasaran perlu strategi untuk memenangkan persaingan antar katering yang semakin tumbuh di daerah Sleman, berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlu strategi

pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan katering di daerah Sleman.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing untuk dapat diterapkan oleh Katering Kartika Sembada di Sleman, Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang sudah dipaparkan diatas, dapat diperoleh manfaat yang diharapkan bisa dihasilkan oleh pembaca karya ilmiah ini.

a. Bagi Penulis

Dalam penelitian yang sedang dilakukan dapat menambah wawasan serta pengetahuan lebih banyak tentang strategi pemasaran dalam bidang manajemen.

b. Bagi Pihak Katering Kartika Sembada

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan Katering Kartika Sembada dan mengetahui sejauh mana peranan pemasaran terhadap perkembangan teknologi yang telah digunakan supaya dapat melakukan strategi pemasaran untuk produk sejenis agar dapat mendapatkan respon di pasaran dan bersaing dalam industri katering di Sleman, Yogyakarta.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi karya ilmiah tentang strategi pemasaran yag tepat untuk perusahaan di bidang katering dan menjadikan informasi bagi konsumen Katering Kartika Sembada dan masyarakat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Strategi merupakan suatu alat atau tindakan yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi (Wright, 1996).

Strategi merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*) (Craig & Grant, 1996).

Kesimpulan beberapa definisi diatas strategi perusahaan adalah gabungan setiap kegiatan yang telah direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah seluruh karyawan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan (Kotler dan Susanto, 2000).

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-ujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi (American Marketing Association, 1985).

Manajemen pemasaran dapat terjadi di dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Pekerjaan pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manager penjual, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, peneliti pasar, manager produk, manager pasar. Manajemen pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terbaru. Strategi pemasaran memiliki pengertian yaitu upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004).

2.1.5 Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam perusahaan harus melihat apa yang akan terjadi dengan mengembangkan strategi dan perencanaan pemasaran jangka panjang untuk menghadapi perubahan kondisi pasar. Ada 4 konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran yaitu:

a. *Segmenting*

Segmenting merupakan membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai segmen yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Segmentasi *Geografis*, merupakan kegitan membagi-bagi pasar berdasarkan unit geografis seperti desa, kota, wilayah, daerah, provinsi, negara dan lain sebagainya.
2) Segmentasi *Demografis*, merupakan kegiatan membagi-bagi pasar berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan.
3) Segmentasi *Psikografis*, merupakan kegiatan membagi-bagi pasar berdasarkan kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup.

Segmentasi pasar yang efektif dapat dilakukan dengan memenuhi lima persyaratan sebagai berikut :

1) Mengetahui kebutuhan konsumen diantara produk yang homogen.
2) Segmen harus dapat diidentifikasikan dan dibagi.
3) Pasar secara keseluruhan harus dibagi agar segmen-segmennya dapat dibandingkan sehubungan dengan potensi penjualan yang diperkirakan, biaya dan laba.
4) Segmen harus berpotensi mendatangkan laba yang cukup untuk mendukung alasan pengembangan dan menjaga kesinambungan bauran pemasaran tertentu.
5) Perusahaan harus dapat menjangkau segmen yang dipilih dengan bauran pemasaran tertentu.

b. Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan menentukan segmen pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memilih satu diantara strategi cakupan pasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Pemasaran Terpadu

Dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran. Program ini mengandalkan distribusi massal dan periklanan yang luas, dan diarahkan untuk menumbuhkan citra positif pada produk di dalam pikiran konsumen.

2) Pemasaran Terpisah

Dengan menerapkan strategi pemasaran terpisah, perusahaan menetapkan untuk membidik beberapa segmen pasar dan desain terpisah guna menawarkan produk. Pengembangan rencana pemasaran terpisah untuk segmen yang berbeda dengan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, rencana promosi dan manajemen saluran.

3) Pemasaran Konsentrasi

Pemasaran terkonsentrasi lebih cocok untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas karena strategi ini dapat mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen-segmen yang dilayaninya karena pengetahuannya yang lebih luas tentang kebutuhan segmen dan reputasi khusus yang dicapai.

c. *Positioning* (Menentukan Posisi)

Positioning adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Positioning dapat diterapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

1) Ciri produk
2) Harga dan Kualitas
3) Penggunaan
4) Pengguna Produk

Dalam menetapkan posisi, pemasar dapat menetapkan beberapa strategi sebagai berikut :

1) Ciri khas produk
2) Manfaat produk
3) Penggunaan sesuai dengan event
4) Tingkat pengguna tertentu
5) Perbandingan langsung dengan produk pesaing
6) Perbedaan kategori produk

Tugas penetapan posisi terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan
2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
3) Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar dengan efektif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. *Differentiating* (Membedakan)

Differentiating adalah proses penambahan nilai dan manfaat untuk membedakan penawaran suatu perusahaan dari yang dilakukan oleh pesaing. Setiap produk dapat dibedakan sampai batas tertentu.

Perbedaan akan menjadikan nilai lebih pada produk apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1) Manfaat
2) Unik
3) Keunggulan
4) Terjangkau
5) Menguntungkan

Potensi untuk membuat perbedaan pada produk berwujud bervariasi, dalam hal ini produsen menghadapi berbagai parameter desain, seperti :

1) Bentuk
2) Ciri produk
3) Kualitas kenyamanan
4) Kendala
5) Jaminan yang dapat diperbaiki
6) Gaya (*style*)

2.1.5 Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2012).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai bauran pemasaran digolongkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai "Empat P" dari bauran pemasaran yaitu :

a. Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

   Harga alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat (*Place*)

   Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

d. Promosi

   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan menyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan skripsi pasti memerlukan acuan penelitian terdahulu skripsi sebelumnya dengan isi yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, Berikut ini referensi penelitian terdahulu yang digunakan:

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alvanita (2018)	Strategi Pemasaran Mulia Toserba Bantul	Analisis SWOT	Posisi perusahaan ini dapat menerapkan strategi pengembangan perusahaan (*product Development*) dan strategi penetrasi pasar (*Market penetration strategy*).
2.	Farida (2016)	Strategi Pemasaran Card Cellular Gedong Kuning	Analisis SWOT	Strategi pemasaran yang tepat digunakan strategi S-O (*strenght-opportinity*) atau maksi-maksi karena perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang bisnis.
3.	Asyafii (2018)	Strategi Pemasaran Perusahaan Nola Katering Yogyakarta	Analisis SWOT	Strategi pemasaran yang tepat digunakan strategi pertumbuhan yang menitik beratkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

				pada strategi perluasan pasar dan pengembangan pasar.
4.	Rahman (2016)	Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Bento Cafe Yogyakarta	Analisis SWOT	Posisi Bento Cafe berada di kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan agresif karena kekuatan yang lebih unggul.
5.	Umam (2016)	Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Cutting Sticker Pada Mawardi Group	Analisis SWOT	Pada Posisi jasa cutting sticker strategi pemasaran yang tepat strategi pertumbuhan stabil karena letak kuadran di atas garis bagi, lebih dekat dengan belahan positif sumbu vertikal dengan arti keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan *relatife*lebih kecil dibanding dengan peluang bisnis yang tersedia.

Sumber: Data Primer,(2019).

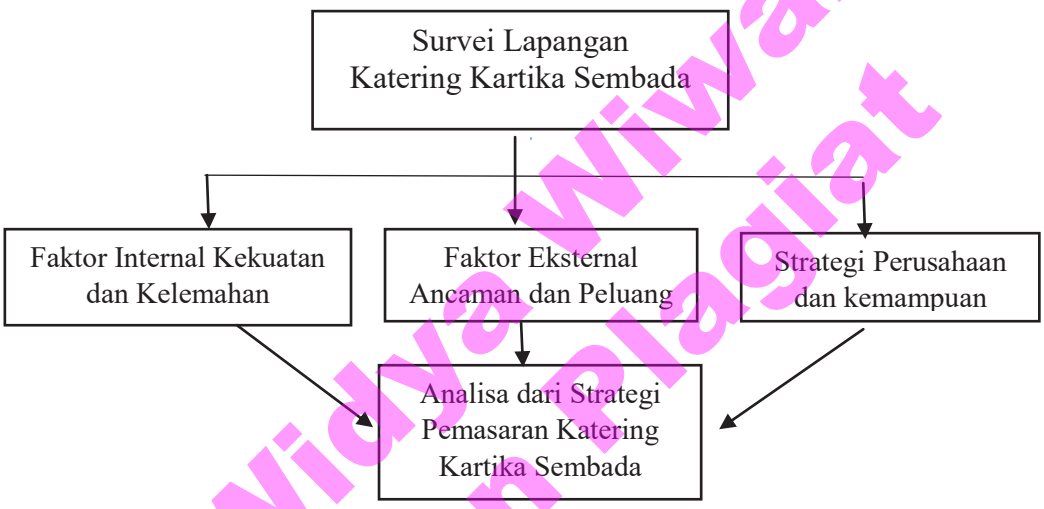
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Gambar 2.1 menunjukkan kerangka penelitian Katering Kartika Sembada.

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Sumber: Data Primer, (2019).

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Indikator empat variabel yaitu tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang dihadapi oleh satu perusahaan tertentu, barulah diikuti dengan usaha merumuskan implikasi strategi yang harus dipilih oleh manajemen berdasar posisi perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran yang ada (Suwarsono, 2008:31):

a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompentesi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan apabila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

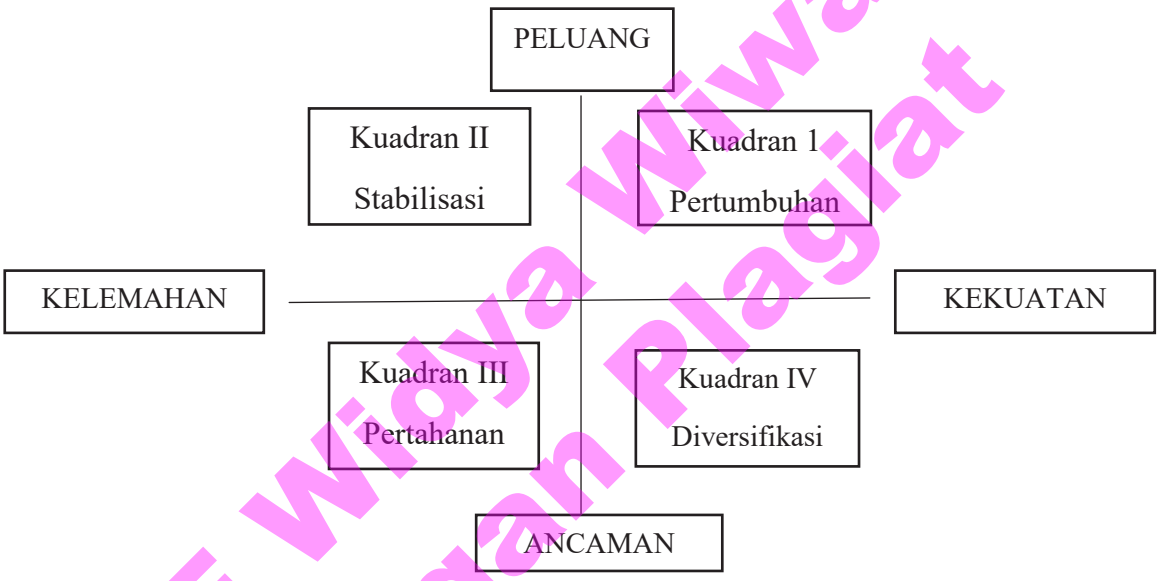
d. Ancaman (*Threats*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan, dipersulit dan terancam apabila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Matriks SWOT 4 kuadran merupakan matrik yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan investasi pada berbagai portofolio bisnis yang dikelola dan biasanya berada pada suatu instansi atau perusahaan besar yang terdiversifikasi dalam pelaksanaannya (Suwarsono, 2008). Berikut ini gambar analisis dengan matriks SWOT 4 kuadran:

Gambar 2.2

Matriks SWOT-4K



Sumber : Suwarsono, (2008)

Keterangan:

Kuadran I : Diperoleh ketika nilai tertimbang (NT) kekuatan lebih besar dibandingkan nilai tertimbang kelemahan perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar dari nilai tertimbang ancaman bisnis. Perusahaan yang berada di posisi kuadran I disarankan menerapkan strategi pertumbuhan, sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki besarnya peluang bisnis masih tersedia.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kuadran II : Jika nilai tertimbang peluang masih lebih besar dibanding nilai tertimbang ancaman bisnis dan disaat yang sama nilai tertimbang kelemahan lebih besar daripada kekuatan perusahaan. Posisi kuadran II dibentuk oleh satu nilai positif dan satu nilai negatif eksternal positif dan internal negatif. Perusahaan yang berada di posisi kuadran II diharapkan menggunakan strategi stabilisasi karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan dan tersedia peluang bisnis.

Kuadran III : Diperoleh ketika nilai tertimbang kelemahan lebih besar dibandingkan nilai tertimbang kekuatan perusahaan dan disaat yang sama, nilai tertimbang ancaman lebih besar daripada nilai tertimbang nilai peluang bisnis. Posisi kuadran III dibentuk oleh dua nilai negatif internal dan eksternal negatif. Perusahaan yang berada di posisi kuadran III disarankan menggunakan strategi penyelamatan (*survival strategi*) yang diperlukan untuk mempertahankan hidup perusahaan.

Kuadran IV : Diperoleh jika nilai tertimbang ancaman lebih besar daripada nilai tertimbang peluang bisnis dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan masih lebih besar dibandingkan nilai tertimbang kelemahan perusahaan. Posisi kuadran IV dibentuk oleh satu nilai negatif dan satu nilai positif eksternal negatif dan internal positif. Posisi perusahaan di kuadran IV disarankan menggunakan Strategi *Diversifikasi*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau langkah yang tepat yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah guna mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan yaitu dalam penelitian deskripsi, dimana uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok suatu organisasi, program atau situasi sosial. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, pengamatan, survei, dokumen (hasil), survei dan semua data yang dijelaskan dalam suatu kasus secara terperinci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertempat di Katering Kartika Sembada, Sleman, Yogyakarta yang terletak di Joho, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281. Penulis memilih Katering Kartika Sembada karena salah satu bagian dari Koperasi Kartika Sembada dan penulis bekerja di bagian koperasi Kartika Sembada, sehingga memudahkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Waktu penelitian sejak Mei 2019 di sore hari selama 2 minggu di Katering Kartika Sembada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati serta diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara menyeluruh.

Dengan pendekatan kualitatif peneliti mencoba memahami dan menggambarkan secara menyeluruh dengan obyek penelitian strategi pemasaran Katering Kartika Sembada di Sleman.

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam *(Depth Interviews)* peneliti dengan Manager Katering Kartika Sembada di Sleman, Yogyakarta.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dapat diperoleh secara literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal penelitian terdahulu dan media lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang mendukung di Katering Kartika Sembada.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian kualitatif, trigulasi ini merujuk pada pengumpulan informasi (data) sebanyak mungkin dan berbagai sumber (manusia, latar dan kejadian) melalui berbagai metode. (Alwasilah,2003).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Metode penelitian yang digunakan yaitu:

3.4.1 Wawancara*(Interview)*

Wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung *(face to face)* untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian (Moleong, 1991:35).

Narasumber yang akan di wawancara yaitu para pelaku utama di Katering Kartika Sembada diantaranya manager, koordinator dan administrasi dan ahli gizi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan bebas terpimpin, dengan dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.

3.4.2 Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi adalah mengumpulkan data pengamatan dan pencatatan secara sistematis dengan pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan atau diselidiki. Observasi digunakan untuk mengetahui data tentang strategi pemasaran Katering Kartika Sembada di Sleman. Peneliti menggunakan observasi non-partisipan yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh dari jarak dekat dengan hanya mengamati mulai dari acara yang diselenggarakan dan komunikator dan pihak dari katering.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencacatan, foto, buku, karangan atau tulisan di internet.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dokumen yang telah didapatkan dapat menambah gambaran umum tentang Katering Kartika Sembada.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan angka. Analisis data adalah mengatur urutan data mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema, dan dapat dirumuskan ide kerja seperti yang disarankan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT yaitu menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi di perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Analisis SWOT akan membantu merumuskan analisis dengan mudah dan teratur. Tahapan ini dimulai dari penentuan faktor yang mendukung dan diperlukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut hingga menentukan strategi apa yang dapat digunakannya sesuai dengan posisinya dalam kuadran SWOT, sehingga dapat solusi yang tepat.

Adapun tahapan pengukuran Analisis SWOT dengan menggunakan analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal yaitu:

a. Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal

   Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan memperluas, wawancara, literatur dan observasi.

b. Mengklarifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

   Dari faktor yang telah ditentukan, langkah pertama faktor akan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diklarifikasikan atau dikelompokkan sesuai dengan faktor ini berasal. Apakah faktor tersebut datangnya dari dalam organisasi atau perusahaan yang disebut faktor internal, atau faktor tersebut berasal dari luar organisasi atau perusahaan tersebut yang disebut faktor eksternal.

c. Menentukan Bobot Tiap Faktor

Bobot adalah prosentase yang penting dalam suatu faktor atau indikator dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Total bobot yang diberikan untuk setiap kategori 1-100. Bobot maksimum tersebut kemudian didistribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing-masing indikator yang dapat ditentukan oleh top manager atau kelompok manager yang berdiskusi dalam penentuan bobotnya.

d. Menentukan Rating Pada Masing-Masing Faktor

Manajemen memberikan rating pada masing-masing faktor dalam internal maupun eksternal dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat berpengaruh), 4 (berpengaruh), 3 (cukup berpengaruh), 2 (tidak berpengaruh) sampai dengan 1 (sangat tidak berpengaruh). Hal ini diberikan untuk menunjukkan kemampuan untuk merespon sebuah peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

e. Penentu Faktor yang Dihasilkan

Dari masing-masing nilai bobot ini dikalikan dengan nilai peringkatnya untuk mendapatkan skor untuk semua faktor yang menjadi penentu. Kemudian semua skor akan dijumlah total untuk mendapatkan nilai skor pada masing-masing faktor dengan kisaran 1 hingga 5 dengan rata-rata 0,3.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

f. Menghitung Nilai Tertimbang

Langkah ini merupakan menentukan posisi perusahaan yang telah didapatkan nilai atau skor dari hasil perkalian bobot dengan skala. Perhitungan nilai tertimbang bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat organisasi atau perusahaan dalam grafik SWOT.

1) Perhitungan nilai atau skor dari faktor internal yang telah didapatkan dengan rumus:

   Selisih Positif : S + (-W)

2) Perhitungan nilai atau skor dari variabel faktor internal yang telah didapatkan dengan rumus:

   Selisih Positif : O + (-T)

Menggambarkan ordinat pada kuadran SWOT untuk mengetahui posisi organisasi atau perusahaan dan dapat menentukan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan tersebut. Hasil terakhir analisis SWOT dengan menggambarkan posisi perusahaan ke dalam kuadran SWOT dengan pengambaran daerah posisi terluas dengan menempatkan titik ordinat tiap aspek SWOT sesuai dengan nilai atau skor masing-masing aspek. Jadi, ada titik ordinat *strength*, ordinat *weakness*, ordinat *opportunity* dan ordinat yang kemudian ditarik garis putus-putus yang berguna untuk mengetahui aspek mana yang perlu dipertahankan serta di minimalisir dari perusahaan tersebut, sedangkan penggambaran yang kedua adalah penempatan ordinat perhitungan komulatif nilai faktor tiap faktor internal maupun faktor eksternal yang sebelumnya telah kita hitung yaitu hasil dari selisih positif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat