



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan kali ini memiliki tujuan untuk membangkitkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh CV Andi Offset untuk memasarkan produknya guna kembali meningkatkan profit yang menurun dalam beberapa tahun terakhir. Hasil dari metode tersebut adalah pembobotan setiap faktor dan grup SWOT. Nilai bobot dari Grup SWOT maupun Faktor SWOT akan mempermudah pembangkitan atau formulasi strategi pemasaran yang tepat (tepat untuk perusahaan). Pada Faktor Kekuatan (S), nilai bobot S3, yaitu Kualitas (konten dan fisik) dan kuantitas produk yang memadai (hanya sedikit jumlah komplain yang masuk per tahun, hampir tidak ada, Kapasitas produksi lebih dari 500/eksemplar) merupakan bobot tertinggi dalam faktor SWOT. Kemudian pada faktor Kelemahan (W), Faktor W5, yaitu Pembangkitan strategi berdasarkan ide : Belum ada Kegiatan Survei atau Penelitian Khusus yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran (produk,

konsumen) secara rutin, merupakan bobot tertinggi dalam faktor Kelemahan. Pada faktor Peluang (O), O1, yaitu Instansi pendidikan seperti sekolah dan universitas yang masih memerlukan media buku untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar (baik bagi pengajar maupun pelajar), merupakan bobot tertinggi dalam faktor Peluang. Kemudian yang terakhir, pada Faktor Ancaman (T), T2, yaitu Kemudahan mengakses data tanpa harus membeli buku : banyaknya pembajakan, kemudahan mendapat informasi dari berbagai media, merupakan bobot tertinggi dalam faktor Ancaman.

Setelah mendapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran, dipilih 3 strategi pemasaran yang paling tepat dilakukan CV Andi Offset saat ini, yaitu

- a. Membuat aplikasi "baca buku Online" dengan bekerja sama dengan Channel yang ada. Pengarahan kegiatan ke IT Staf (Global Soft) untuk membuat program baca buku *online*
- b. Melakukan survei terkait data-data topik atau konten apa yang sedang dibutuhkan dengan cara bekerja sama dengan instansi pendidikan atau dengan chanel yang ada dalam hal pengambilan data (dilakukan dengan survei berhadiah)
- c. Membuat jadwal rutin terkait aktivitas pemasaran di media sosial yang berisi profil perusahaan, produk, serta program promosi (*posting* foto, video, program promosi), Media : Instagram dan Youtube

6.2. Saran

Penelitian kali ini terbatas dalam metode dan konsep yang digunakan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran. Konsep yang digunakan dalam penelitian kali ini hanya berfokus pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen utama (produk, harga, tempat, dan promosi) dan 4 elemen pendukung (proses, program, orang, dan performansi) dimana elemen pendukung bisa saja berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan kemajuan zaman. Sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan konsep pemasaran yang digunakan dapat lebih menyesuaikan dengan kondisi yang relevan dan tidak hanya menggunakan konsep bauran pemasaran (8Ps), namun bisa juga menggunakan konsep *digital marketing* yang lebih relevan dengan zaman atau masa yang akan datang. Selain itu metode yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya tidak terbatas hanya dengan metode SWOT-AHP, namun juga bisa mengombinasikan metode

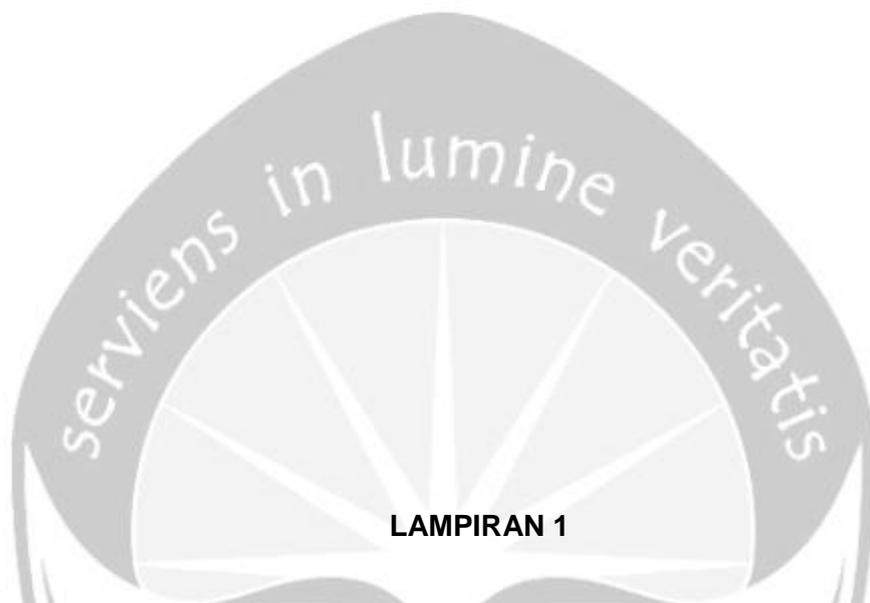
pengambilan keputusan lainnya yang lebih relevan, seperti SWOT-ANP atau yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga, 1-10.
- David, F R. (2015). *Strategic Management Manajemen Strategis Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Salemba
- Dyer, R F. Ernest H Forman. (1993). *An Analytic Approach To Marketing Decision*. Washigton : Prentice-Hall.
- Erdila, A., Erbyoka, Hikmet. (2015). *Selection Strategy via Analytic Hierarchy Process: An Application for a Small Enterprise in Milk Sector*. Procedia Social Behavior Science, 195, 2618-2678.
- Gorener, A., Toker, Ulucay. (2012). *Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm*. Procedia Social Behavior Science, 58, 1525-1534.
- Ikapi, (2018), Statistik Keanggotaan, diakses tanggal 25 Febuari 2019 dari <https://www.ikapi.org/statistik-keanggotaan/>

- Kartawinata, B R., Wardana. (2013). *Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society*. International Journal of Science and Research 2(4), 69-74.
- Kompas.com, (2018), Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses tanggal 15 Maret 2019
- Kumparan.com. (2017). Industri Buku di Indonesia, diakses tanggal 5 Januari 2019 dari <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-buku-di-indonesia>
- Kotler, P. and Gary A. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition. New York: Pearson Educated Limited.
- Kotler, P. and Keller, L. Kevin. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New York: Pearson Educated Limited.
- Oreski, D. (2012). *Strategy Development by Using SWOT- AHP*. TEM Journal 1(4), 283-291.
- Paley, N. (2008). *The Marketing Strategi Dekstop Guide*. London : Thorogood.
- Pujima, R., Purba, K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM Di PT Nimco Indonesia*. Fakultas Ekonomi UAJY, 1-15.
- Permadi, B. (1992). *AHP*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Retroningsih, Fitriardani, Parining. (2016). *Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Cokelat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process*. E- Jurnal Argo Bisnis, 5(1), 2301-6523.
- Rukmana, E., Komariah. (2017). *Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus Toko Buku Jatiningor, Sumedang)*. Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 13(2), 131-141.
- Saaty, T . (2001). *Model, Methods, Concept, and Application Of analytical Hierarchy Process*. New York : Springer Science Bussines Media
- Taha, H A. (2007). *Operation Research an Introduction*. US : Pearson Prentice Hall
- Wahyuningtias, C., Sudarmiatin. (2016). *SWOT Analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses*. ISQR Journal of Bussines and Management, 18(5), 38-46.
- Ustalina, D., Dewa. (2016). *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP (Studi Kasus : STMIK Pradnya Paramita)*. Smatika Jurnal, 5(2), 1-98.



LAMPIRAN 1

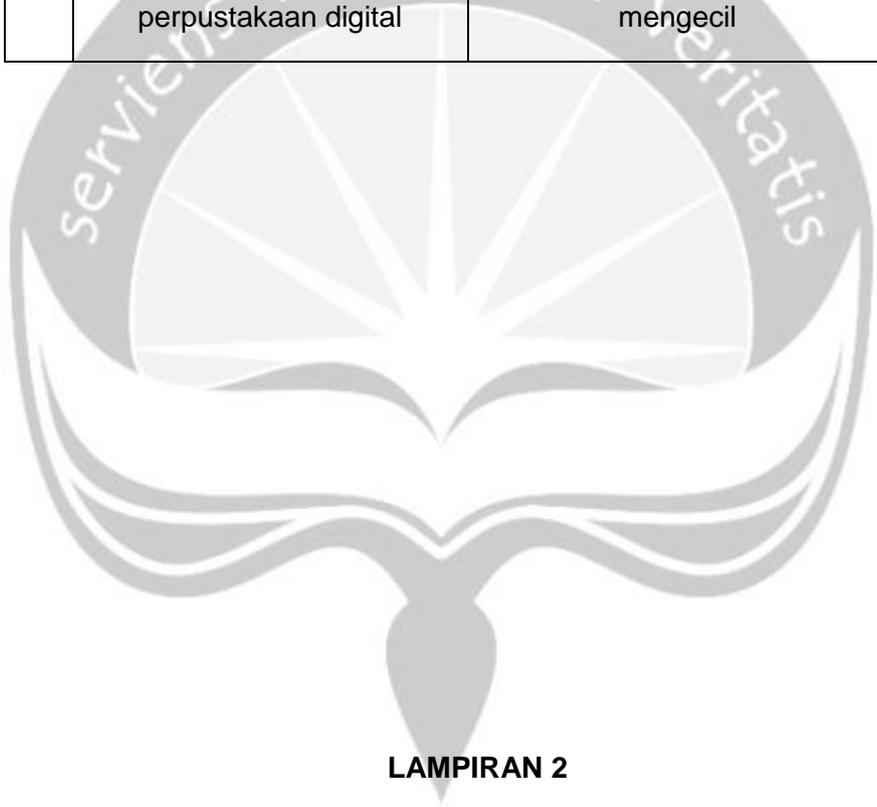
<i>STRENGTHS</i>		<i>WEAKNESS</i>	
S1	Lokasi Pemasaran yang memadai : Memiliki banyak Area Distribusi dan Pemasaran (21 Kota Besar di Indonesia, Pusat di DIY) dan	Program Promosi yang monoton, kurang kreatif dan inovatif (Dominan hanya di area harga produk dan royalti)	W1
S2	Ketersediaan jumlah Tenaga Kerja Marketing yang memadai dengan pembagian divisi : Online, Direct Selling, Toko Buku, Perguruan Tinggi, Sekolah (total 16 per kota)	Penggunaan Teknologi digital masih minim : (hanya e-commerce : web, Tokopedia, dll) Belum ada penggunaan Media sosial dalam proses pemasaran produk maupun promosi	W2

S3	Kualitas dan kuantitas produk yang memadai (hanya sedikit jumlah komplain yang masuk per tahun, hampir tidak ada, Kapasitas produksi lebih dari 500/eksemplar)	Fokus pemasaran hanya terhadap staff pemasaran : Kegiatan Pemasaran tidak melibatkan seluruh karyawan, hanya difokuskan kepada staff pemasaran saja	W3
S4	Chanel yang luas (Toko buku : Salah satunya Gramedia, Penerbit nasional : kurang lebih 150 penulis, Penerbit Internasional : Pearson, McGrawHill, John Wiley, QUE, NewsRiders, AddisonWesley, MacromediaPress, CiscoPress)	Pengetahuan tentang teori marketing yang masih minim : Pelatihan Staff pemasaran hanya dilakukan pada karyawan atau staff pemasaran yang baru, tidak dilakukan secara rutin	W4
		Pembangkitan strategi berdasarkan ide : Belum ada Kegiatan Survei atau Penelitian Khusus yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran (produk, konsumen) secara rutin	W5

Lanjutan

OPPORTUNITIES		THREATS	
O1	Instansi pendidikan seperti sekolah dan universitas yang masih memerlukan media buku untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar (baik bagi pengajar maupun pelajar)	Menurunnya minat baca : Hanya setengah dari anggota IKAPI yang masih aktif(2018), IKAPI menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia hanya membeli buku sebanyak 2 buah per tahun (2018)	T1

O2	Meningkatnya penggunaan e-commerce dalam bentuk web ataupun medsos dalam beberapa tahun terakhir (320 perusahaan e-commerce di 2018, contoh: Tokped : 169juta pengunjung pada sept : 2018, penggunaan media sosial : Youtube 49%, facebook 41%, Whatsapp 40%, imstagram 38%)	Kemudahan mengakses data tanpa harus membeli buku : banyaknya pembajakan, kemudahan mendapat informasi dari berbagai media	T2
O3	Era digitalisasi : Meningkatkan penggunaan e-book, toko buku digital, aplikasi e-book reader, perpustakaan digital	Jumlah Toko Buku yang semakin menurun : saluran distribusi semakin sempit, membuat area pasar juga mengecil	T3



LAMPIRAN 2

Narasumber : Widhi Hartono Sati
 Jabatan : W. HRD (Marketing)
 Tempat&Waktu : Jl. Bebo 3D-40, Mrican < 30 Maret 2019 >

PEMILIHAN PRIORITAS SWOT-AHP

SKALA PENILAIAN PERBANDINGAN BERPASANGAN

Intensitas Kepentingannya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting ketimbang yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas yang lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting ketimbang elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong, dan dominannya telah terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang elemen yang lainnya	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas <i>i</i> mendapat satu angka bila dibandingkan dengan suatu aktivitas <i>j</i> , maka <i>j</i> mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan aktivitas <i>i</i> .	



Lanjutan

Lampiran 1 : Pemilihan SWOT Groups

- S: Strengths (Kekuatan)
- W: Weakness (Kelemahan)
- O: Oppurtunities (Peluang)
- T: Threats (Ancaman)

S	9	7	5	3	1	3	6	7	9	W
S	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O
S	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T
W	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O
W	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T
O	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T



Lanjutan

**Lampiran 2 : Perbandingan masing-masing SWOT
Factor**

a. Strengths (Kekuatan)

Alternatif : S1 (keterangan lihat di lampiran SWOT)
S2
S3
S4

S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S2
S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S3
S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S4
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S3
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S4
S3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S4

b. WEAKNESS (KELEMAHAN)

Alternatif : W1 (keterangan lihat di lampiran SWOT)
W2
W3
W4
W5

W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W2
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W3
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W4
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W5
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W3
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W4
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W5
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W4
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W5
W4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	W5



Lanjutan

c. OPPURTUNITIES (PELUANG)

Alternatif : O1 (keterangan lihat di lampiran SWOT)
 O2
 O3

O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O2
O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O3
O2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O3

d. THREATS (ANCAMAN)

Alternatif : T1 (keterangan lihat di lampiran SWOT)
 T2
 T3

T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T2
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T3
T2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T3



Grup SWOT	Prioritas Grup (CR = 0.0545)	Faktor SWOT	Prioritas Faktor di dalam Grup	CR	Prioritas Faktor keseluruhan
Strengths (Kekuatan)	0.0699	(S1) Lokasi Pemasaran yang memadai : Memiliki banyak Area Distribusi dan Pemasaran (21 Kota Besar di Indonesia, Pusat di DIY)	0.1607	0.0518	0.0113
		(S2) Ketersediaan jumlah Tenaga Kerja Marketing yang memadai dengan pembagian divisi : Online, Direct Selling, Toko Buku, Perguruan Tinggi, Sekolah (total 16 per kota)	0.0832		0.0059
		(S3) Kualitas (konten dan fisik) dan kuantitas produk yang memadai (hanya sedikit jumlah komplain yang masuk per tahun, hampir tidak ada, Kapasitas produksi lebih dari 500/eksemplar)	0.3989		0.0279
		(S4) Chanel yang luas (Toko buku : Salah satunya Gramedia, Penerbit nasional : kurang lebih 150 penulis, Penerbit Internasional : Pearson, McGrawHill, John Wiley, QUE, NewsRiders, AddisonWesley, MacromediaPress, CiscoPress)	0.3572		0.0250

Lanjutan

Weakness (Kelemahan)	0.2289	(W1) Program Promosi yang monoton, kurang kreatif dan inovatif (Dominan hanya di area harga produk dan royalti)	0.1990	0.0641	0.0456
		(W2) Penggunaan Teknologi digital masih minim : (hanya e-commerce : web, Tokopedia, dll) Belum ada penggunaan Media sosial dalam proses pemasaran produk maupun promosi	0.0615		0.0141
		(W3) Fokus pemasaran hanya terhadap staff pemasaran : Kegiatan Pemasaran tidak melibatkan seluruh karyawan, hanya difokuskan kepada staff pemasaran saja	0.1990		0.0456
		(W4) Pengetahuan tentang teori marketing yang masih minim : Pelatihan Staff pemasaran hanya dilakukan pada karyawan atau staff pemasaran yang baru, tidak dilakukan secara rutin	0.1132		0.0260
		(W5) Pembangkitan strategi berdasarkan ide : Belum ada Kegiatan Survei atau Penelitian Khusus yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran (produk,konsumen) secara rutin	0.4274		0.0979

Lanjutan

Opportunities (Peluang)	0.5081	(O1) Instansi pendidikan seperti sekolah dan universitas yang masih memerlukan media buku untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar (baik bagi pengajar maupun pelajar)	0.6333	0.0477	0.3218
		(O2) Meningkatnya penggunaan e-commerce dalam bentuk web ataupun medsos dalam beberapa tahun terakhir (320 perusahaan e-commerce di 2018, contoh: Tokped : 169juta pengunjung pada sept : 2018, penggunaan media sosial : Youtube 49%, facebook 41%, Whatsapp 40%, imstagram 38%)	0.2605		0.1324
		(O3) Era digitalisasi : Meningkatnya penggunaan e-book, toko buku digital, aplikasi e-book reader, perpustakaan digital	0.1062		0.0540

Lanjutan

Threats (Ancaman)	0.1932	(T1) Menurunnya minat baca : Hanya setengah dari anggota IKAPI yang masih aktif(2018), IKAPI menyatakan bahwa rata- rata masyarakat Indonesia hanya membeli buku sebanyak 2 buah per tahun (2018)	0.1062	0.0477	0.0206
		(T2) Kemudahan mengakses data tanpa harus membeli buku : banyaknya pembajakan, kemudahan mendapat informasi dari berbagai media	0.6333		0.1224
		(T3) Jumlah Toko Buku yang semakin menurun : saluran distribusi semakin sempit, membuat area pasar juga mengecil	0.2605		0.0504

LAMPIRAN 4

Strategi SO	S3,S4,S1,O1	Membuat kontrak kerja sama dalam kurun waktu tertentu (per 2-3 tahun) dengan para guru atau pengajar di instansi pendidikan mengenai penerbitan serta penulisan buku pelajaran yang disesuaikan dengan kurikulum (Akan ke universitas AMIKOM untuk Kontrak)
	S3,S2,O2	Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (program promosi, kualitas produk dan profil perusahaan) secara rutin. Akan membuat akun Instagram dan Youtube yang berisi tentang profil perusahaan
	S4,O1,O2, O3	Membuat aplikasi "baca buku Online" dengan bekerja sama dengan instansi pendidikan dan chanel yang ada. Pengarahan kegiatan ke IT Staff (Global Soft) untuk membuat program baca buku online
	S3,O3	Cetak buku dalam 2 versi (konvensional dan digital) , Namun Kendalanya Perusahaan Tida mempunyai Banyak Toko Buku

Strategi ST	S3,S2,T2	Membuat konten-konten buku yang terkait dengan perkembangan isu yang menjadi trending topic di internet, Namun kendalanya product Lifecycle terlalu cepat untuk beberapa Kasus seperti buku dengan tema teknologi
	S4,S3,S1,T3	Menjadikan kompetitor dan chanel sebagai sarana promosi dan distribusi (memasukkan buku-buku dengan rating terbaik ke toko kompetitor dan chanel). Bekerjasama dengan Smartfren Indonesia dalam hal aplikasi Scanning buku



Lanjutan

Strategi WO	W5, O1	Melakukan survey terkait data-data topik atau konten apa yang sedang dibutuhkan dengan cara bekerja sama dengan instansi pendidikan dalam hal pengambilan data (bisa dilakukan dengan survey berhadiah). Konsultasi dengan Dosen Pengampu suatu Mata Kuliah dan berkolaborasi dalam tugas kuliah untuk survey
	W4,W2, O2	Membuat jadwal rutin pelatihan staff pemasaran dengan topik penggunaan media internet, e-commerce atau media sosial (Digital Marketing) selama 5 tahun ke depan
	W1,W5, W4, O3, O2	Mengadakan Program promosi kreatif berbasis elektronik (digital), contoh : pemberian perhatian khusus pada pelanggan (ucapan hari raya, hadiah, diskon spesial), pembuatan artikel blog kreatif, dan repost giveaway
	W1, W3, O2	"Memaksa" semua karyawan untuk memasarkan produk. Memberikan reward kepada semua karyawan tanpa terkecuali dibarengi dengan pembekalan mengenai teori pemasaran.
	W2, O2	Membuat jadwal rutin terkait aktivitas pemasaran di media sosial (posting foto, video, program promosi), Media : Instagram dan Youtube



Lanjutan

Strategi WT	W5,W1, O2,T3	Melakukan survey hadiah terkait permintaan pasar berbasis web (google form) secara periodik dengan bekerja sama pada instansi pendidikan (universitas lebih direkomendasikan)
	W1,W4, W5,T2	Melakukan teknik SEO (Search Engine Optimalization) dalam pemasaran berbasis internet. Teknik ini juga bisa digunakan untuk mensikronkan kategori hal yang sering dilihat oleh calon konsumen Membuat blog-blog review atau profile tentang perusahaan dan produk serta penghargaan.
	W2, T3	Pemasaran dengan sarana media sosial tanpa harus melakukan sistem titip jual terhadap toko buku (Intstagram dan Youtube sebagai media perantara, Media eksekusi masih tetap dengan e-commerce :TokoPedia)
	W3, T1	Menjadikan pelanggan sebagai pemasar (secara tidak langsung akan menaikkan minat baca). Caranya dengan menimbulkan rasa bangga terhadap produk, dengan meningkatkan desain yang menarik dan konten yang up to date. Contoh : seperti orang foto makanan menu baru, maka akan menguntungkan produsen)

