

**PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL
MENENGAH ASRI SILVER**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



ERIK SANTOSO SIHOMBING

15 06 08565

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH ASRI SILVER

Yang disusun oleh

Erik Santoso Sihombing

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 10 Januari 2020

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

Theodorus B. Hanandoko, S.T.,M.T.

Ririn Diar Astanti, M.MT.,D.Eng.

Tim Penguji,

Penguji 1,

Theodorus B. Hanandoko, S.T.,M.T.

Penguji 2,

Penguji 3,

Kristanto Agung Nugroho, S.T.,M.Sc.

Dr. Parama Kartika D.SP.,S.T.,M.T.

Yogyakarta, 10 Januari 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Fakultas Teknologi Industri

Dekan,

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

Pernyataan Originalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik Santoso Sihombing

NPM : 15 06 08482

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada UKM Asri Silver” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020

yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Yang menyatakan,

[meterai 6000]

Erik Santoso Sihombing

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini aku persembahkan untuk keluargaku terkasih yang selalu mendukung dalam setiap pergumulunan perkuliahan ini. Terimakasih kepada bapak,mamak,abang, dan kakak ku terkasih yang selalu mendoakan aku di kota Yogyakarta.

Terima kasih juga aku haturkan kepada teman-teman ku anak-anak kos Hijau Edo,herman,udin,hercules yang selalu mensupport dan memotivasi setiap hari sehingga aku bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Untuk saudaraku naposo Toga Sihombing Yogyakarta, naposo Tuandibangarna, GMKI Yogyakarta, YMCA Yogyakarta, Stube Hemat Yogyakarta, KMBA, Unit Kerohanian UAJY, dan seluruh teman-teman komunitasku yang selalu mendukung dan membuatku semakin bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir.

Terimakasih Tuhan Yesus Kristus Sang kepala Gerakan.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir dapat selesai pada waktunya dan penelitian dengan judul “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada UKM Asri Silver” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ditujukan untuk memenuhi syarat sebagai pencapaian derajat Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pihak-pihak telah banyak mendukung dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat diselesaikan pada waktunya. Oleh sebab itu, ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
2. Ibu Ririn Diar Astanti, D. Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
3. Bapak Theodorus B. Hanandoko, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu dalam proses bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir,
4. Seluruh Dosen Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran selama masa akademik,
5. Bapak Yadi selaku Pemilik UKM yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penelitian di UKM Asri Silver,
6. Seluruh rekan-rekan yang membantu dan mendukung selama penyusunan Tugas Akhir.

Tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan seluruh elemen yang ada.

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Halaman Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Intisari	x
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan landasan Teori	3
	2.1. Tinjauan Pustaka	3
	2.2. Landasan Teori	7
3.	Metode Penelitian	13
	3.1. Tahap Pendahuluan	14
	3.2. Tahap Pengumpulan Data SWOT	14
	3.3. Analisis SWOT	14
	3.4. Tahap Pengumpulan Data AHP	14
	3.5. Analisis AHP	14
	3.6. Tahap Akhir	15
4	Data	16

4.1. Profil Singkat UKM Asri Silver	16
4.2. Data Hasil Wawancara	18
4.3. Rangkuman identifikasi	23
5 Analisis Dan Pengolahan Data	25
6 Kesimpulan Dan Saran	50
6.1. Kesimpulan	50
6.2. Saran	50
Daftar Pustaka	51
Lampiran	53



Daftar Tabel

Tabel 2.1.	Tingkat Prioritas Kriteria	11
Tabel 4.1.	Produk Kerajinan Perak UKM Asri Silver	17
Tabel 4.2.	Data Kekuatan (<i>Strengths</i>)	18
Tabel 4.3.	Data Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	19
Tabel 4.4.	Data Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	21
Tabel 4.5.	Data Ancaman(<i>Threats</i>)	22
Tabel 5.1.	Analisis Data SWOT	28
Tabel 5.2.	Perbandingan Grup SWOT	30
Tabel 5.3.	Pembobotan Grup SWOT	31
Tabel 5.4.	Perhitungan Rasio Konsistensi Grup SWOT	32
Tabel 5.5.	Matriks Perbandingan Faktor Kekuatan (S)	33
Tabel 6.6.	Pembobotan Faktor Kekuatan	34
Tabel 5.7.	Perhitungan Rasio Konsistensi Kekuatan	35
Tabel 5.8.	Matriks Perbandingan Faktor Kelemahan (W)	36
Tabel 5.9.	Pembobotan Faktor Kelemahan	37
Tabel 5.10.	Perhitungan Rasio Konsistensi Kelemahan	38
Tabel 5.11.	Matriks Perbandingan Faktor Peluang	39
Tabel 5.12.	Pembobotan Faktor Peluang	40
Tabel 5.13.	Perhitungan Rasio Konsistensi Peluang	41
Tabel 5.14.	Matriks Perbandingan Faktor Ancaman	42
Tabel 5.15.	Pembobotan Faktor Ancaman	43
Tabel 5.16.	Perhitungan Rasio Konsistensi Ancaman	44
Tabel 5.17.	Urutan Prioritas AHP	45
Tabel 5.18.	Ranking Strategi SO	46
Tabel 5.19.	Ranking Strategi WO	46

Tabel 5.20.	Ranking Strategi ST	47
Tabel 5.21.	Ranking Strategi WT	48
Tabel. 5.22.	Ranking Prioritas Strategi	49



Daftar Gambar

Gambar 2.1. Struktur Hierarki AHP Penelitian	11
Gambar 3.1. Diagram Alir Metode Penelitian	13
Gambar 5.1. <i>Mind Map</i> Pengolahan Data	25
Gambar 5.2. Perhitungan <i>Weighted Sum Vector</i> (WSF) grup SWOT	31
Gambar 5.3. Perhitungan <i>Weighted Sum Vector</i> (WSF) Kekuatan (S)	34
Gambar 5.4. Perhitungan <i>Weighted Sum Vector</i> (WSF) Kelemahan (W)	37
Gambar 5.5. Perhitungan <i>Weighted Sum Vector</i> (WSF) Peluang (O)	40
Gambar 5.6. Perhitungan <i>Weighted Sum Vector</i> (WSF) Ancaman (T)	43



Intisari

Asri Silver adalah kerajinan perak yang telah memiliki retail di daerah kotagede. Asri silver dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. hal ini disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal perusahaan. Berdasarkan kasus tersebut maka diperlukan perumusan dan memprioritaskan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kembali profit penjualan.

Metode yang digunakan adalah metode kombinasi dari Analisis SWOT dengan metode AHP dan difokuskan pada konsep bauran pemasaran 4P. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi alternatif, sedangkan metode AHP digunakan untuk memprioritaskan semua strategi alternatif berdasarkan hasil pembobotan. Setiap strategi dan faktor yang di analisis pada SWOT difokuskan dengan konsep bauran pemasaran 4P.

Pembobotan dari AHP menghasilkan 4 urutan strategi terbaik yaitu : Menggunakan media *E-Commerce* OLX, Instagram bisnis, Facebook bisnis, dan Bukalapak untuk penjualan berbasis online ; Meningkatkan promosi di tempat wisata alam seperti penggunaan papan reklame, brosur ; Melakukan kerja sama dengan *tour agent* dengan meningkatkan persen bonus kepada *tour agent* ; Membuka retail baru di tempat wisata alam seperti candi, pantai, dan daerah Kaliurang.

Kata kunci : strategi pemasaran, *mix marketing*, SWOT, AHP.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk, memiliki tujuan untuk tetap mempertahankan keberlangsungan usaha bisnis perusahaannya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan upaya terus meningkatkan laba perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya melakukan strategi pemasaran agar perusahaan tersebut tetap berjalan dengan baik. Strategi pemasaran setiap perusahaan biasanya berbeda-beda tergantung kebutuhan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah cara yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini harus mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Ruang lingkup tersebut diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pelayanan, dan sebagainya. Untuk itu, di dalam strategi pemasaran akan dipelajari suatu rencana strategis dalam rangka menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar, yang menuntun suatu perusahaan mampu memahami dirinya sendiri, apa yang dikerjakannya, dan mengapa harus dikerjakan (Bryson, 2011)

Asri Silver merupakan salah satu kerajinan perak yang berada di daerah Kotagede, Yogyakarta. Kerajinan perak ini didirikan oleh bapak Setroirono pada awalnya hanya industri kecil rumahan. Pada tahun 1962 usaha ini di ambil alih oleh puteri dan menantunya yakni bapak dan ibu Sri Soeharto Hartodiwarno. Usaha kerajinan ini terus dikembangkan dan diberi nama "ASRI SILVER". Pada tahun 1988, industri perak ini berhasil memiliki ijin usaha dengan no. SIUP100/1201/PK/IV/1988 dengan basis produksi dan *show room* yang sekaligus menjadi tempat tinggal di Jagalan C 26 Banguntapan, Bantul. Pada tahun 1990, pemilik usaha mendirikan *show room* dan sekaligus *workshop* (bengkel) di jalan Mondorakan No. 5A Kotagede.

Kotagede terkenal sebagai kota perak karena kualitas produknya yang sudah teruji. Di sisi lain, kota ini juga dipenuhi oleh bangunan tua peninggalan Belanda sejak zaman VOC (*Verenigde Oost-Indische Compagnie*) pada abad ke-16. Masa kejayaan Kotagede sebagai sentralisasi kerajinan perak terjadi pada tahun 1970-an sampai tahun 1990-an. Para pengrajin banyak memproduksi alat-alat makan

dan *souvenir* perhiasan untuk memenuhi kebutuhan permintaan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara (Adrienne, 2014).

Asri Silver sendiri sebelum tahun 2002 memiliki penghasilan yang sangat baik dengan kisaran keuntungan penjualan rata-rata Rp. 90.000.000/bulan. Tetapi dari tahun 2002 sampai 2019 penjualan terus mengalami penurunan menjadi rata-rata Rp. 5.000.000/bulan. Hal ini juga terjadi pada pengurangan pekerja dari 7 orang pekerja retail hingga menyisahkan 2 orang pekerja retail. Karena terjadi penurunan omset penjualan, Asri Silver memutuskan untuk memisahkan bengkel dan *showroom*. Keputusan ini diambil agar pekerja bengkel dapat bekerja dirumah masing-masing dan menambah penghasilan tambahan karena mereka dapat menerima order dari toko-toko lain. Meskipun demikian, para pengrajin harus tetap mendahulukan pekerjaan yang diterima dari Asri Silver.

Ketika melakukan wawancara dengan pemilik Asri silver, pemilik mengatakan telah melakukan strategi pemasaran berupa kerja sama dengan *tour agent* tetapi hasil yang dilakukan masih rendah dan belum bisa mengembalikan seperti keuntungan di awal mencapai Rp. 90.000.000/bulan. Konsep kerja sama yang dilakukan dengan *tour agent* yaitu memberikan bonus dari total pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang telah dibawa oleh *tour agent*. Pemilik UKM juga mencoba strategi pemasaran dengan melakukan perubahan desain-desain produk terbaru dan hasilnya belum dapat meningkatkan omset penjualan pada UKM Asri Silver. Hal ini membuat strategi pemasaran yang diusulkan oleh pemilik UKM Asri Silver belum maksimal.

Asri Silver sendiri masih bisa bertahan karena memiliki bangunan toko sendiri dan mempunyai mitra penjualan dengan retail internasional. Negara-negara yang melakukan pemesanan produk perak pada Asri Silver adalah Negara Thaiwan, Colombia, Meksiko, dan Iran.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Asri Silver dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dihasilkan dari penelitian akan diterapkan di UKM Asri Silver sebagai tindak lanjut penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diperoleh dari UKM Asri Silver terkait penurunan penjualan. Maka peneliti menyajikan rumusan masalah yaitu: strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan pada UKM Asri Silver?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan prioritas strategi pemasaran di UKM Asri Silver.

1.4. Batasan Masalah

Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat pada UKM Asri Silver, maka batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan kemampuan dari UKM Asri silver untuk melakukan implementasi strategi.
- b. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari hingga Desember 2019.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada UKM Asri Silver yang bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran menggunakan bantuan metode Kombinasi yaitu SWOT-AHP. Berikut ini adalah urutan strategi alternatif berdasarkan pembobotan tertinggi.

- a. Menggunakan media *E-Commerce* OLX, Instagram bisnis, Facebook bisnis, dan Bukalapak untuk penjualan berbasis online (S2,S4,O2,O3)
- b. Meningkatkan promosi di tempat wisata alam seperti penggunaan papan reklame, brosur, dan lain-lain (S2,S4,T2,T4)
- c. Melakukan kerja sama dengan *tour agent* dengan meningkatkan persen bonus kepada *tour agent* dari 20 % menjadi 30 % (W4,W6,O4,O5)
- d. Membuka retail baru di tempat wisata alam seperti candi, pantai, dan daerah Kaliurang (W4,W5,W6,T4)

Berdasarkan hasil strategi alternatif tertinggi, maka dapat disimpulkan jika *mix marketing* yang terpilih yaitu *Promotion* (Strategi A dan Strategi B), dan *place* (Strategi C dan Strategi D).

6.2. Saran

Penelitian ini dilakukan dengan metode kombinasi antara metode analisis SWOT dengan metode AHP. Penelitian ini memiliki kelemahan pada saat penentuan kriteria untuk melakukan pembobotan pada metode AHP. Kriteria yang terlalu banyak menyebabkan tingkat konsistensi pada saat melakukan matriks perbandingan menjadi rendah dan cenderung tidak konsisten. Ketidak konsistenan ini terjadi dikarenakan alternatif kriteria yang dihasilkan oleh analisis SWOT terlalu banyak sehingga pemilik UKM selaku pengambil keputusan (*decision maker*) kesulitan untuk membandingkan masing-masing tingkat kepentingan prioritas pada faktor SWOT. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat menyempurnakan tingkat konsistensi pada metode AHP dengan menggunakan *decision maker* yang baik. Perbandingan antar kriteria akan konsisten jika si pengambil keputusan dapat membandingkan dengan baik antar kriteria yang akan diolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrienne, A. A, 2014, *Happy Shopping Jogja Panduan Wisata Belanja Jogja* , Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Ahuja, G. J, 2015, Dawn of the digital age and the, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 170-186.
- Amrin, A, 2007, *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Apip, S.D, 2018, *nalytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*, Jawa Barat: Deepublish.
- Becherel, F. V, 1999, *The International Marketing of Travel and Tourism: A strategic Aproach*, Millan: Macmillan Press Ltd.
- Brandãos, G. F, 2016, Managing Uncertainty in Product Innovation Using Marketing Strategies, *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 219-240.
- Bryson, J. M, 2011, *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Gutierrez C, 2016, Digital Marketing in Mexico Exploratory Study of the Marketing Mix of the SMEs with Trust Seal, *Brazilian Journal of Marketing - BJM*, 207-219.
- Gilaninia, M. S, 2016, Investigation to Dimention of Marketing Mixcher and Effective on Market Cogination, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 11-18.
- Hys, K, 2014, Mechanisms Stimulating Actions Customer - Decision Maker on the Market: Marketing Mix Intruments, *JEL classification: M31*, 566-576.
- Khan, M. T, 2014, *The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements*. International Journal of Information, Business and Management, 95-107.
- Kotler, P, dkk 2017, *Marketing for Competitiveness*, Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Nikolic, D, 2015, *SWOT AHP Model For Prioritazion Of Strategies Of The Resort Stara Planiana*, Serbian Of Journal Management, 141-151

- Raharjo, T, W, 2018, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, Jawa Timur: Jakad Media Publishing.
- Rangkuti, F, 2013, *SWOT Balanced Scorecard*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shaw, E, H, 2012, Marketing Strategy form the Origin of the Concept to the .Development of a Conceptual Framework, *Journal of Historical Research in*, 30-55.
- Siam, G. d, 2017, Analysis of Marketing Strategy and Competitive Advantage. *International Journal of Economic Perspectives*, 1571-1579.
- Stephanie T. G. W. M, 2014, Understanding Customer Bargaining in Retail Stores. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 151-168.
- Sulistyarini, D, 2018, *Pengantar Proses Manufaktur untuk Teknik Industri*, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.
- Supranto, J, 2007, *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*, Jakarta: Salemba empat.
- Toaldo, M. G, 2015, New Times. New Strategies: Proposal for an Additional Dimension to the 4 p's for E-Commerce Cot-Com, *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 107-124.
- Utama, D. N, 2017, *Sistem Penunjang Keputusan*, Jakarta: Penerbit Garudhawaca.

LAMPIRAN

DATA ANCAMAN (THREATS)

THREATS

	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
T1	1									
T2		1								
T3			1							
T4				1						
T5					1					
T6						1				
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T2
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T3
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T4
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T5
T1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T6
T2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T3
T2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T4
T2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T5
T2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T6
T3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T4
T3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T5
T3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T6
T4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T5
T4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T6
T5	9	7	5	3	1	3	5	7	9	T6



ASRI

Letkol Kompol (P) ...
Residence ...
Antariksa ...

(Handwritten signature)

(suryadi)

DATA PELUANG (OPPORTUNITIES)

Opportunities

	O1	O2	O3	O4	O5	O6
O1	1					
O2		1				
O3			1			
O4				1		
O5					1	
O6						1

O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O2
O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O3
O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O4
O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O5
O1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O6
O2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O3
O2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O4
O2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O5
O2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O6
O3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O4
O3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O5
O3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O6
O4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O5
O4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O6
O5	9	7	5	3	1	3	5	7	9	O6



(Suyadi)

DATA KELEMAHAN (WEAKNESSES)

Weaknesses

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7		
W1	1								
W2		1							
W3			1						
W4				1					
W5					1				
W6						1			
W7							1		
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W1	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W2	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W3	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W4	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W4	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W4	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W4	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W5	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W5	9	7	5	3	1	3	5	7	9
W6	9	7	5	3	1	3	5	7	9



 (Suyadi)

DATA KEKUATAN (STRENGTHS)

Strengths

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
S1	1						
S2		1					
S3			1				
S4				1			
S5					1		
S6						1	
S7							1

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
S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S5
S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S6
S1	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S3
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S4
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S5
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S6
S2	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7
S3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S4
S3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S5
S3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S6
S3	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7
S4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S5
S4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S6
S4	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7
S5	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S6
S5	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7
S6	9	7	5	3	1	3	5	7	9	S7



HSRI
 Badan Penyelenggara
 Jasa Audit
 Kementerian Keuangan RI

(Suyadi)

Data SWOT

SWOT

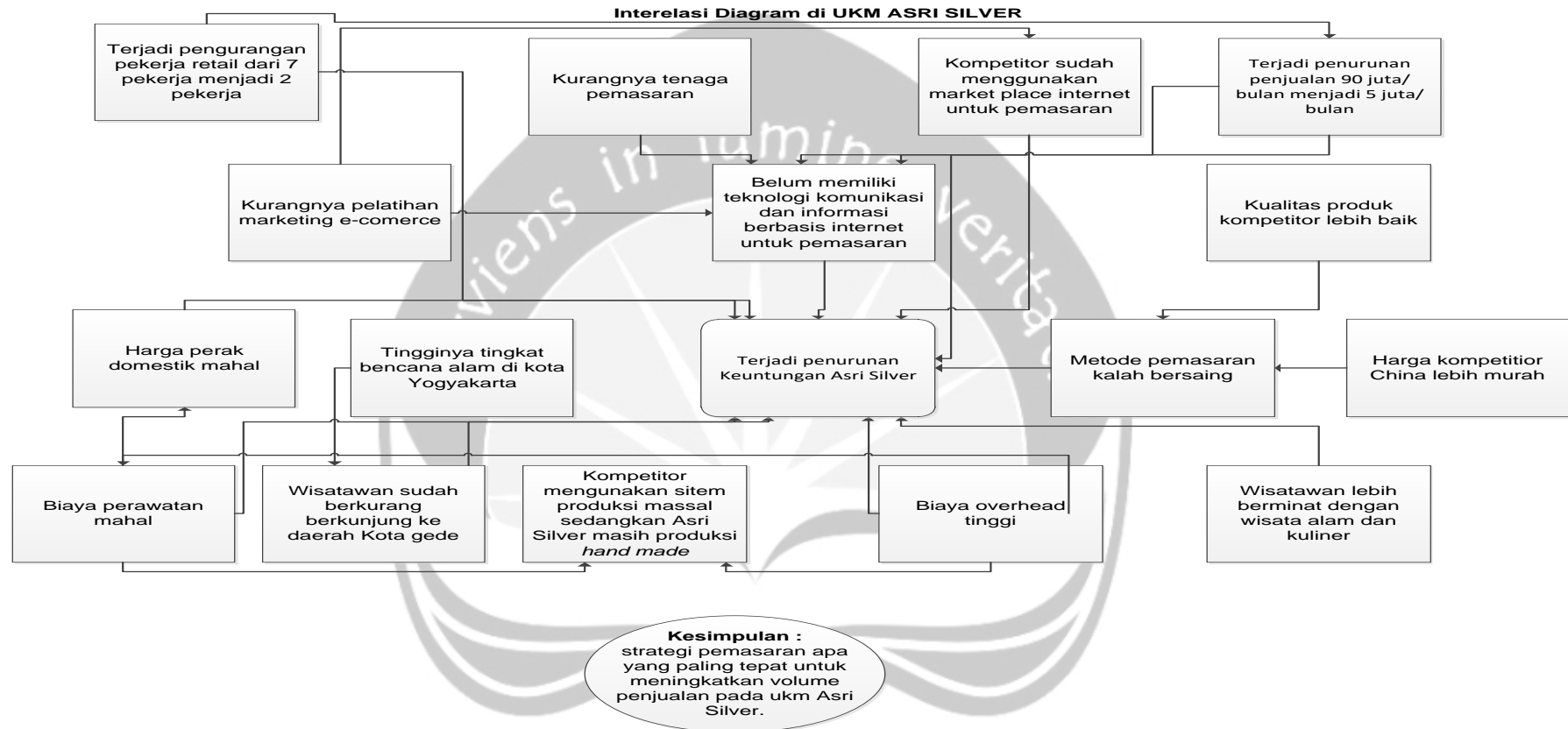
	S	W	O	T
S	1			
W		1		
O			1	
T				1

Pemilihan SWOT grup

S	9	7	5	3	1	3	5	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


ASRI
Asosiasi Sarjana Riset Indonesia
Gedung G-01
Jl. Raya Pahlawan 100
Jakarta 10110
(Signature)
(Suyadi)

a. Diagram Interelasi



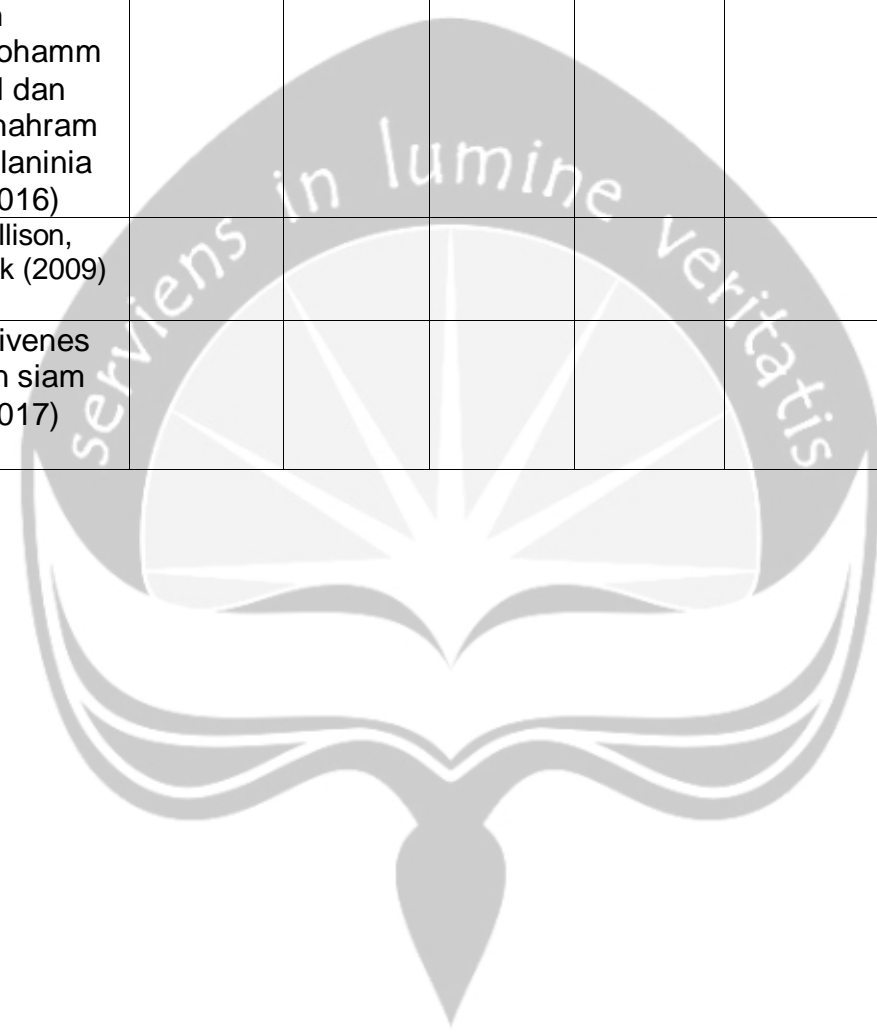
b. Matrix jurnal

Tabel 2.1. Matriks Jurnal Utama

No	Jurnal	Peneliti	Materi							
			Konsep mix marketing 7P	Pemasaran digital	Konsep strategi pemasaran	Konsep Pengambilan keputusan	Konsep mix marketing 4P	Inovasi produk	Keinginan pelanggan	Analisis SWOT
1	the concept of “marketing mix” and its elements	khan (2014)	✓							
2	Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix	Jackson dan ahuja (2015)		✓						
3	Digital marketing in mexico exploratory study of the marketing mix of the SMEs with trust seal	Catalina, rosan, dan maria (2016)		✓						

4	Marketing strategy form the origin of the concept to the devolepment of a conceptual framework	Erik H.shaw (2012)			✓				
5	Mechanisms stimulating actions Customer - decision maker on the Market: marketing mix instruments	Kataryzina Hyz(2014)				✓			
6	New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 p's for e-commerce dot-com	Ana Maria Machado Toaldo (2015)						✓	
7	Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies	Glaucia Fernandes dan Luiz Eduardo Teixeira Brandao (2016)					✓		
8	Investigation to dimation of	Marjan Sadat						✓	

	marketing mixcher and efective on market cogination	Ojaghzad eh Mohamm ad dan Shahram Gilaninia (2016)								
9	Understanding customer bargaining in retail stores	Gillison, dkk (2009)							✓	
10	Analysis of marketing strategy and competitive advantage	Stivenes tjin siam (2017)								✓



c. Penjadwalan Tugas Akhir

Aktivitas	Keterangan	Bulan															
		Agu-19				Sep-19				Okt-19				Nov-19			
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
BAB 1	Selesai di PPTA																
BAB 2																	
BAB 3																	
Pengambilan Data		■	■	■	■												
Analisis Data				■	■	■	■										
Penulisan laporan				■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Revisi										■	■	■	■				
Pendaftaran ujian pendadaran														■	■	■	