



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA  
PADA ULI MOTOR PADANGSIDIMPUAN  
DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NURMALIA SIREGAR  
NIM. 13 230 0116**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA  
PADA ULI MOTOR PADANGSIDIMPUAN  
DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**NURMALIA SIREGAR**  
NIM. 13 230 0116

**Pembimbing I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Pembimbing II**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP. 19870413 201903 2 001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Nurmalia Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 22 Januari 2020  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Nurmalia Siregar yang berjudul: "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis Swot.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**Pembimbing I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Pembimbing II**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIP. 19870413 201903 2 001

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurmalia Siregar  
NIM : 13 230 0116  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-3  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli  
Motor Padangsidempuan Dengan Menggunakan Analisis  
Swot

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Januari 2020

Saya yang menyatakan,



**Nurmalia Siregar**  
**NIM. 13 230 0116**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmalia Siregar  
Nim : 13 230 0116  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidempuan dengan Menggunakan Analisis Swot”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, 22 Januari 2020  
Yang Menyatakan



**Nurmalia Siregar**  
**Nim: 13 230 0116**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NURMALIA SIREGAR  
**NIM** : 13 230 0116  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis Swot

**Ketua**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Sekretaris**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Anggota**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Windari, M.A**  
NIP.19830510 201503 2 003

**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 19860311 201503 1 005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu / 20 Mei 2020  
**Pukul** : 08.00 s/d 10.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 74,62 (B)  
**IPK** : 3,68  
**Predikat** : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA  
PADA ULI MOTOR PADANGSIDIMPUAN DENGAN  
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

**NAMA : NURMALIA SIREGAR**  
**NIM : 13 230 0116**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Ekonomi Syari'ah



Padangsidimpuan, 05 November 2020  
Dekan,

  
**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Nurmalia Siregar**  
**Nim : 13 230 0116**  
**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor**  
**Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis Swot**

Uli Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan pencucian kendaraan dan service kendaraan yang memiliki citra yang baik di masyarakat, seiring perkembangannya uli motor mengalami penurunan karna banyaknya pesaing baru. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah yang menjadi penentu dalam strategi pemasaran yang dilakukan Uli Motor, apakah faktor Internal dan Eksternal sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.

Teori dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan teknik analisis data dan menggunakan metode analisis swot, Uji IFAS dan EFAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, pelayanan yang sopan dan ramah, produk yang ditawarkan beragam, waiting room yang asri dan nyaman yang dilengkapi dengan wifi dan resto. Sedangkan kelemahannya adalah biaya operasional yang tinggi, kurang handalnya beberapa karyawan dalam melaksanakan tugasnya, disiplin karyawan yang buruk, keterampilan pemasaran yang kuraang memadai sertanaiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Matriks IFAS menunjukkan posisi internal perusahaan sangat kuat. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki adalah Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, jumlah kendaraan yang selalu bertambah, inovasi yang dilakukan perusahaan terus menerus serta memakai alat yang sudah modern. Ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu semakin banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, update mobil yang terlalu cepat, kurangnya jaringan pemasaran yang langsung pada konsumen dan pelanggan berlahin ke perusahaan pesaing. Matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang dengan cepat dan meminimalisir ancaman dari pesaing.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Uji IFAS, EFAS**



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidempuan Dengan Menggunakan Analisis Swot**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan , M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanurrasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M Si., selaku pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M.si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda Sofiah Hasibuan dan Ayahanda tercinta Abdul Manaf Siregar, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan

materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik saya Roy David Rais Daulay, Putri Sakinah Daulay, yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Usaha Jasa Uli Motor.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Nur Lna Wati Waruwu S.E Kusti Ardinah S.E, Nurasiyah S.E, Evnida Lubis S.E, Syarifah Aini Rangkuti S.E, Zahratul Ainy Nasution S.E, Irmayani Pasaribu S.E, Andriansyah, Azrul Aziz Siregar, Dedi Heriyanto Nasution, Faisal Amir, Syaifullah Sitorus dan Wahyu Anas Nasution.
10. Teman-teman KKL (Kuliah Kerja Lapangan) Muhammad Riski S.Pd., Muhammad Arif Arkham S.Pd., Lisna Hati Siregar S.Pd Annisa Fitri S,SOS., Elfa Andriani S.H, Munrika Rayo Nanda S.Pd., Rahma S.E., Mila Yani S.Pd., Rini Wahyuni S,SOS, Nur Ainun Sihombing S.E., Nurul Hasanah S.H yang selalu memeberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah ( Manajemen Bisnis 3) angkatan 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 22 Januari 2020

Peneliti,

**NURMALIA SIREGAR**  
**NIM.13 230 0116**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ša               | š                  | Es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ħa               | ħ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | Ka dan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | zal              | z                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es                          |
| ص          | šad              | š                  | Es(dengan titik di bawah)   |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                  | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘                  | Koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam              | L                  | El                          |



|   |        |         |          |
|---|--------|---------|----------|
| م | Mim    | M       | Em       |
| ن | Nun    | N       | En       |
| و | Wau    | W       | We       |
| ه | Ha     | H       | Ha       |
| ء | Hamzah | .. ? .. | Apostrof |
| ي | Ya     | Y       | Ye       |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — /   | fathah | A           | A    |
| — /   | Kasrah | I           | I    |
| — و   | ḍommah | U           | U    |

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| .....ي          | fathah dan ya  | Ai       | a dan i |
| .....و          | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| .....ا.....ى     | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas    |
| .....ى           | Kasrah dan ya           | ī               | i dan garis dibawah |
| .....و           | ḍommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas |

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ال}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya, memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                            |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>            |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>              |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>        |            |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> |            |
| <b>ABSTRAK .....</b>                            | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>ii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>    | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                          | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                       | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                       | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                     | <b>xvi</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                   | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah .....                 | 1          |
| B. Batasan Masalah .....                        | 6          |
| C. Batasan Istilah.....                         | 7          |
| D. Rumusan Masalah.....                         | 8          |
| E. Tujuan Penelitian .....                      | 8          |
| F. Kegunaan Penelitian .....                    | 8          |
| G. Sistematika Pembahasan.....                  | 9          |
| <br>  |            |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>               | <b>11</b>  |
| A. Landasan Teori.....                          | 11         |
| 1. Kerangka Teori .....                         | 11         |
| a. Strategi Pemasaran                           |            |
| 1) Pengertian Strategi .....                    | 11         |
| 2) Pengertian Pemasaran .....                   | 12         |
| 3) Pengertian Strategi Pemasaran.....           | 19         |
| 4) Pasar dan Pemasaran Syariah.....             | 20         |
| 5) Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran .....      | 23         |
| b. Analisis SWOT .....                          | 26         |
| 2. Penelitian Terdahulu .....                   | 30         |
| <br>  |            |
| <b>BAB III Metodologi Penelitian .....</b>      | <b>35</b>  |
| A. <b>Metodologi Penelitian</b>                 |            |
| 1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....            | 35         |
| 2. Jenis Penelitian.....                        | 35         |
| 3. Unit Analisis/Subjek Penelitian .....        | 36         |
| 4. Sumber Data.....                             | 36         |
| 5. Teknik Pengumpulan Data.....                 | 37         |
| a. Pengamatan .....                             | 37         |
| b. Wawancara.....                               | 37         |



|  |           |
|--|-----------|
| c. Dokumentasi .....   | 38        |
| 6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....                 | 38        |
| B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....                    | 40        |
| C. Analisis SWOT .....                                       | 42        |
| D. Tahapan Dalam Analisis SWOT.....                          | 42        |
| 1. Matrik IFAS .....   | 42        |
| 2. Matrik EFAS .....   | 44        |
| <b>BAB IV Hasil Penelitian.....</b>                          | <b>47</b> |
| A. Gambaran Umum Uli Motor.....                              | 47        |
| 1. Profil Uli Motor .....                                    | 47        |
| 2. Visi dan Misi.....  | 47        |
| 3. Struktur Organisasi .....                                 | 48        |
| B. Pembahasan Hasil penelitian .....                         | 52        |
| 1. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Uli Motor ..... | 53        |
| 2. Analisis Lingkungan Internal.....                         | 64        |
| 3. Analisis Lingkungan Eksternal .....                       | 67        |
| <b>BAB V Penutup.....</b>                                    | <b>71</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 71        |
| B. Saran .....   | 72        |

**Daftar Pustaka**

**Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel II. 1 Analisis SWOT .....        | 34 |
| Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu ..... | 38 |
| Tabel III. 3 Matriks IFAS .....        | 52 |
| Tabel III. 4 Matriks EFAS .....        | 54 |
| Tabel IV. 5 Matriks SWOT .....         | 62 |
| Tabel IV. 6 Uji Matriks IFAS .....     | 74 |
| Tabel IV. 7 Uji Matriks EFAS .....     | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....       | 43 |
| Gambar IV. 2 Struktur Organisasi ..... | 58 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing.

Strategi dan kebijakan dalam bisnis sangatlah diperlukan dalam persaingan usaha. Hal ini diperlukan perusahaan yang dituntut harus memiliki keunggulan kompetitif sehingga perusahaan memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Kemampuan dan keunggulan perusahaan harus dipergunakan secara tepat, sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan dalam memajukan bisnis perusahaan. Khususnya pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa harus memiliki strategi khusus yang baik karena produk yang diberikan berbentuk layanan jasa, sehingga perusahaan dapat menjadi unggul dengan memberikan pelayanan yang lebih agar konsumen merasa nyaman dan percaya akan layanan jasa yang diberikan.

Usaha jasa merupakan usaha yang memiliki aspek dan lingkungan bisnis yang paling luas dibanding dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki

keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat.

Meningkatnya populasi kendaraan bermotor serta tingginya minat konsumen menggunakan kendaraan bermotor mendorong layanan usaha jasa pencucian kendaraan dan service kendaraan berupa bengkel perlahan-lahan mulai berkembang. Pelayanan jasa pencucian kendaraan dapat membantu membersihkan kendaraan dan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha tersebut. Uli Motor merupakan usaha jasa dibidang pelayanan pencucian kendaraan dan service kendaraan roda 4 (mobil) yang merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang di kota padangsidempuan yang membutuhkan strategi yang tepat untuk menjalankan serta mengembangkan usahanya.

Terkait dengan perkembangan usaha jasa pencucian kendaraan dan service kendaraan peneliti memilih Uli Motor sebagai objek penelitian karena Uli Motor merupakan usaha jasa di bidang pelayanan pencucian kendaraan dan service kendaraan yang telah menembus tempat pemasaran di padangsidempuan. Usaha jasa yang ditawarkan diantaranya door smear, dan service station berupa spring, balancing, tune up, service ac, salon mobil, aksesoris, cat mobil, las ketok dan fasilitas tunggu yang nyaman yang dilengkapi dengan wifi dan resto, serta karyawan yang ramah dan bertanggung jawab atas pekerjaannya. Fasilitas yang tersedia merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Uli Motor.



Peneliti menyadari bahwa usaha jasa pencucian kendaraan dan service kendaraan saat ini memiliki kompetitor pada bidang usaha yang sama, maka perlu adanya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang harus dilakukan oleh usaha jasa pada Uli Motor agar jasa yang ditawarkan dapat terus bersaing dipasaran. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT 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). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar<sup>1</sup>. Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukanuga

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007),hlm.158.

konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Strategi pertama yang dikemukakan Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaannya dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”, dan menurut Argyris, Mintzberg, Stainer, dan Miner bahwa “strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.4.

Uli Motor Berdiri pada tahun 1999 yang pada awalnya merupakan bengkel kecil-kecilan saja. Seiring berjalannya waktu usaha ini terus berkembang dengan segala proses yang telah dilalui, akan tetapi setiap perusahaan pasti memiliki hambatan- hambatan, menurut Pimpinan Uli Motor adapun yang dimaksud dengan hambatan tersebut yaitu banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Uli Motor untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen dan naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Namun, disamping kelemahan tersebut Uli Motor memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain. Adapun keunggulannya ialah lokasi yang strategis, produk yang ditawarkan beragam, pelayan yang ramah serta tersedianya waiting room yang asri dan nyaman yang dilengkapi dengan wifi dan resto. Kelemahan dan kekuatan tersebut menunjukkan ruang lingkup internal perusahaan.

Adapun ruang lingkup eksternal Uli Motor dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Uli Motor diantaranya pangsa pasar yang luas, jumlah kendaraan yang selalu bertambah, kualitas jasa yang sudah diakui baik oleh sebagian pelanggan dan sudah menggunakan teknologi modern, sedangkan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah munculnya perusahaan pesaing dengan konsep yang sama, update mobil yang terlalu cepat (perkembangan mobil listrik) pelanggan yang beralih keperusahaan lain serta ancaman kecelakaan kerja.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Uli Motor dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis Swot”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka peneliti membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan adapun pembatasan masalah dalam penelitian meliputi pembatasan terhadap objek penelitian (yakni pembahasan dan variabel) dan subjek penelitian (tempat atau studi kasus).<sup>3</sup> Penelitian ini hanya dibatasi pada Analisis Strategi Pemasaran melalui analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) pada usaha jasa pencucian kendaraan dan service kendaraan pada Uli Motor dengan menggunakan Uji EFAS dan IFAS untuk melihat seberapa besar Rating yang diperoleh dari analisis swot.

---

<sup>3</sup>Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gratama Publishing, 2013), hlm. 170.

### C. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui suatu keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).<sup>4</sup>
2. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>5</sup>
3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>6</sup>
4. Usaha adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pemikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.<sup>7</sup>
5. Jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
6. Uli Motor adalah nama salah satu usaha jasa.
7. Padangsidimpuan adalah salah satu nama dari kota padangsidimpuan.

---

<sup>4</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 43.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 1092.

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 19.

<sup>7</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op., Cit.*, hlm. 1254.



#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah yang menjadi penentu dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Uli Motor dengan menggunakan analisis swot?
2. Apakah faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran?
3. Apakah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan?

#### **E. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada analisis SWOT pada usaha jasa pencucian kendaraan dan service kendaraan pada Uli Motor.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek khususnya mengenai strategi pemasaran serta untuk melengkapi

tugas dan syarat untuk mencapai gelar S.E dalam bidang ekonomi syariah.

2. Bagi Usaha Uli Motor Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberikan masukan bagi perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyambungkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai masukan penelitian berikutnya.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I, Merupakan Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha jasa Uli Motor di Padangsidempuan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan Usaha jasa Uli Motor di Padangsidempuan Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

Bab II, Dalam bab ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang

menyangkut strategi pemasaran untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

Bab III, Membahas tentang metode penelitian. Pada penelitian ini dilaksanakan di Usaha jasa pada Uli Motor di Padangsidempuan. Adapun jenis penelitian kualitatif dengan subjek penelitian kepada pimpinan, karyawan, dan pelanggan Uli Motor. Instrumen pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data berupa triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Analisis data yang digunakan berupa redaksi data, penyajian data, verifikasi dan penasikan pembahasan.

Bab IV, Membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, visi dan misi, lokasi, struktur organisasi dan perkembangan usaha jasa pada Uli Motor di padangsidempuan.

Bab V, Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal/skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a) Pengertian Strategi

Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Membantu, menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan. Porter mendefinisikan strategi, strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas.<sup>8</sup>

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.<sup>9</sup> Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok.<sup>10</sup> Cara atau pendekatan yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan

---

<sup>8</sup>Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 3.

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 4.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Benyamin Molan (Indonesia: PT INDEKS, 2008), hlm. 68.

serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.<sup>11</sup>

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi memengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **b) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang jual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian konkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha, dikatakan

---

<sup>11</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “*Strategic Management*” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.18.

bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dalam kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Pada masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat, banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan test pasar melalui pemasangan iklan seolah-olah barang sudah ada.<sup>12</sup>

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut dari masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut

---

<sup>12</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, Prenada Media Group, 2009), hlm.39.

dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mempertahankan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 6

seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.<sup>14</sup> Menurut Danang Sunyoto, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.<sup>15</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>16</sup>

Dewasa ini 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

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 6

<sup>15</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CPS, 2014), hlm. 3.

<sup>16</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), hlm. 341-342.



Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tersebut komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran sebelumnya perusahaan berorientasi pada profit saja, namun sekarang ini kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada profit.<sup>17</sup>

Usaha sosial pun mulai menggunakan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi 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 tersebut. Konsep pemasaran menegaskan

---

<sup>17</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 174.

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran terbagi atas sepuluh entitas, yaitu:

- 1) Barang, barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara.
- 2) Jasa, Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produk jasa.
- 3) Acara khusus (*event*), Pemasar mempromosikan acara-acara khususnya yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar pementasan seni, dan acara ulang tahun perusahaan.
- 4) Pengalaman, Dengan merangkai beberapa barang dan jasa seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.
- 5) Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dari konsumen.
- 6) Tempat, ketika suatu perusahaan tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 19.

menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan tersebut. Para pemasar bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi.

- 7) Property, hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti diperjual belikan dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- 8) Organisasi, bagaimana organisasi 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, informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat.
- 10) Gagasan, setiap penawaran pasar mencakup sesuatu gagasan dasar dari pemasar yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.<sup>19</sup>

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang ditetapkan

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun 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.

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.<sup>20</sup> Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan/konsumen dan selanjutnya memasakan produk tersebut.

### c) **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi

---

<sup>20</sup>Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 14.

produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>21</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuannya.<sup>22</sup>

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>23</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

#### d) **Pasar dan Pemasaran Syariah**

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti dengan pemasaran dan setiap pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Jadi pasar merupakan himpunan atau kumpulan dari

---

<sup>21</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 199.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), hlm. 3.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), hlm.6.

para pembeli, baik pembeli potensial maupun pembeli nyata atas suatu produk atau jasa tertentu.<sup>24</sup>

Pasar syariah adalah pasar yang memiliki motif rasional dan emosional. Karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianut oleh pelanggan membuatnya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah dan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial.<sup>25</sup> Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat islam.<sup>26</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, ummat

---

<sup>24</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 43.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 342.

<sup>26</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*(Jakarta: Gema Insani,2004), hlm.425-427.

Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi dilakukan saling ridho, sebagaimana Firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29:

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لِأَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-nisa: 29)

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa janganlah kalian mengambil harta orang lain secara bathil (ilegal). Artinya jalan yang haram menurut agama Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap dan lain-lain, kecuali dengan jalan perniagaan menurut suatu *qiraat* dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing. Maka bolehlah kamu memakannya. (dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu) sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.

e) **Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran**

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.<sup>27</sup> Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkatkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan baru atau merebut *market share* persaingan yang ada.

---

<sup>27</sup>Kasmir dan Jakfar, *Op Cit.*, hlm.41.



Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

3) Untuk menaikkan persentasi produk dipasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk persentasi produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- (a)Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- (b)Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- (c)Memaksimalkan pilihan (ragam produk).
- (d)Meningkatkan penjualan barang dan jasa.

- (e) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- (f) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- (g) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.<sup>28</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

### **1. Pengertian bauran pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>29</sup> Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.

Marketing Mix juga dapat diartikan sebagai semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion (4P)*.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 42.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997), hlm 18.

<sup>30</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011), hlm. 24.

### C. Analisis SWOT

**Tabel II.1**  
**Matriks SWOT<sup>31</sup>**

| <b>IFAS</b><br><b>EFAS</b>   | <b>Strengths(S)</b><br><b>Tentukan faktor-faktor Kekuatan internal</b>                             | <b>Weaknesses(W)</b><br><b>Tentukan faktor-faktor Kelemahan internal</b>                              |
|--|--|---|
| <i>Opportunities</i> (Peluang)<br>Tentukan faktor-faktor peluang eksternal | Strategi SO<br>Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)    | Strategi WO<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around) |
| <i>Threats</i> (Ancaman)<br>Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal       | Strategi ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi) | Strategi WT<br>Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman                       |

Keterangan:

a) Strategi SO

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

b) Strategi ST

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

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,(Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 19.

c) Strategi WO

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

d) Strategi WT

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

Pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) disebut Analisis SWOT yang dapat memaksimalkan persaingan.

Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis “SWOT” merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila ini digunakan dengan tepat.<sup>32</sup> Sehingga dengan menggunakan SWOT sebagai dasar analisis perusahaan dalam mengambil keputusan, maka diharapkan SWOT juga memungkinkan untuk dipergunakan sebagai salah satu model yang representatif dalam menganalisis manajemen resiko suatu perusahaan.

---

<sup>32</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

Sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak S. dan Achmad Holil Noor Ali bahwa, “Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor negatif dari internal, peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal dan ancaman atau resiko.”<sup>33</sup> Dimana identifikasi risiko ini meliputi tentang bagaimana pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan berupa mengidentifikasi setiap bentuk risiko yang dialami perusahaan, termasuk bentuk-bentuk risiko yang mungkin akan dialami oleh perusahaan. Identifikasi ini dilakukan dengan cara melihat potensi-potensi risiko yang sudah terlihat dan yang akan terlihat.

SWOT menurut Rangkuti (2005) adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>34</sup> Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SWOT, jika organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

---

<sup>33</sup>Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 346.

<sup>34</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011), hlm. 63.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan.

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Analisis SWOT tentu saja bukan metode yang sempurna. Ada beberapa kelemahan yang harus menjadi perhatian pengambilan keputusan strategis. Misalnya, SWOT biasanya merefleksikan pandangan seseorang atau kondisi yang dihadapi, yang bisa saja salah kaprah sehingga dijadikan pembenaran terhadap apa-apa yang sudah dilakukan. Jadi, bukan digunakan sebagai alat untuk membuka peluang yang baru dan sifatnya sangat objektif sekali.<sup>35</sup>

SWOT dapat membuat sebuah intuisi atau organisasi lamban dan malas dalam mengupayakan peluang. Orang-orang yang ada dalam organisasi praktis hanya sekedar melihat kesesuaian antara kondisi yang

---

<sup>35</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 110.

ada di eksternal dengan yang ada di internal. Mereka mengabaikan berbagai peluang yang sesungguhnya bisa dimanfaatkan bila saja mereka mendayagunakan lebih keras sumber daya yang ada (misalnya waktu bekerja yang lebih banyak).

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian     | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|---------------------|--|--|
| 1  | Irfan Zevi (2018)   | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018 | Dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. Proderma Mandiri menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dapat meningkatkan penjualan produk, dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma |
| 2  | Zulfa Aliyah (2018) | Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabica pada CV. Yudi Putra (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  | Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS2,85 menunjukkanposisi internal yang kuat, nilai skor EFAS3, 55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman ancaman dipasar industrinya.  |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   | Universitas Islam Sumatera Utara 2018)  |  |
| 3  | Noviar (Jurnal 2017)                        | Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume penjualan Produk Perusahaan (Study: PT Global Haditech) Universitas Pamulangan 2017 | Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: Kualitas Produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: Tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. Dari diagram analisis SWOT, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadran I dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (grow and develop). |
| 4  | Hany Setyorani & Imam Santoso (Jurnal 2016) | <i>Market Strategi Analysis Using Matrix and QPSM</i> (Study: WS <i>Restaurant</i> Soekarno Malang) Universitas Brawijaya Malang 2016     | Hasil penelitian menunjukkan Skor Matrix IFE 3,181 menunjukkan posisi Internal perusahaan yang kuat, matrix EFE 2,798 menunjukkan kemampuan yang baik dalam meraih faktor peluang perusahaan. Strategi QSPM, meningkatkan fasilitas restoran, kualitas pelayanan produk untuk menarik konsumen skor TAS 6,906  |
| 5. | Hesti Noviannisa (2017)                     | Analisis Strategi Pemasaran pada usaha oleh- oleh menggunakan   | Berdasarkan hasil matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas dengan skor 0,218  |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>metode Swot &amp; Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM) Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi jurusan Teknik Industri Universitas Sunan Kalijaga 2018.</p> | <p>dan kelemahan utama adalah wilayah distribusi terbatas dengan skor 0,075. Sedangkan berdasarkan hasil matriks EFE diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah Yogyakarta sebagai kota pariwisata dengan skor 0,249 dan ancaman terbesar yaitu produk baru yang lebih inovatif dengan skor 0,121. Strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan dari matriks QSPM, dari 12 alternatif strategi yang ada terdapat satu strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar dengan skor TAS tertinggi 5,521.</p> |
|--|--|---|--|

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Irfan Zevi terletak pada tujuan penelitian irfan zevi menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal perusahaan pada usaha jasa door smeer. Faktor analisis internal yang diteliti Irfan Zevi pada kekuatan internalnya yaitu produk, harga, pengaruh lokasi dan kegiatan promosi sedangkan penelitian ini lokasi yang strategis, karyawan yang bertanggung jawab dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan untuk mengukur posisi perusahaan kuat atau lemah yaitu dengan pendekatan Swot.

- 2) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Aliyah adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah ekspor kopi Arabica, sedangkan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal perusahaan pada usaha jasa door smeer. Faktor kekuatan internal yang diteliti Zulfa Aliyah adalah networking, variasi brand kopi dan transparansi dengan supplier, sedangkan penelitian ini faktor kekuatan internalnya lokasi yang strategis, karyawan yang bertanggung jawab dan fasilitas yang disediakan perusahaan. Persamaan penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode analisis SWOT.
- 3) Nofiar (Jurnal) tujuan dari penelitiannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan ruby hijab dengan metode BCG dan Benchmarking sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal pada usaha jasa. Persamaannya dari jurnal dan penelitian ini sama sama menggunakan analisis analisis swot sebagai alat menganalisa mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.
- 4) Hany Setyorani dan Imam Santoso (Jurnal) perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorani dan Imam Santoso adalah jurnal yang diteliti menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrik), yaitu metode untuk menentukan prioritas alternative strategi yang diperoleh dari analisis swot, sedangkan penelitian menggunakan metode analisis swot yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk

mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal perusahaan pada usaha jasa door smeer. Penelitian Hany Setyorani dan imam Santoso selain menggunakan metode QSPM juga menggunakan metode analisis swot. Persamaannya penelitian yang dilakukan sama sama menggunakan analisis swot.

- 5) Perbedaan penelitian Hesti Noviannisa dan penelitian ini adalah tujuan penelitian yang dilakukan Hesti Noviannisa adalah pemasaran pada usaha oleh oleh dengan menggunakan metode QSPM yaitu metode untuk menentukan prioritas alternative strategi yang diperoleh dari analisis swot, sedangkan penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor internal dan eksternal perusahaan pada usaha jasa door smeer. Persamaan penelitian ini adalah penggunaan metode analisis yang sama yaitu analisis SWOT.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metodologi Penelitian**

##### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah pada usaha jasa Uli Motor di padangsidempuan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2018 sampai dengan Januari 2020 yang dimulai dari penyusunan rencana dan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.<sup>36</sup> Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan data statistik.

---

<sup>36</sup>Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

### 3. Unit Analisis / Subjek penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.<sup>37</sup>

Jadi subjek dalam penelitian ini adalah 3 Responden yaitu orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pimpinan, karyawan dan pelanggan pada Uli Motor.

### 4. Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.<sup>38</sup> Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.<sup>39</sup> Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

<sup>38</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 153.

<sup>39</sup>P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 87.

<sup>40</sup>*Ibid.*

## 5. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :<sup>41</sup>

### a. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan langsung tentang analisis strategi pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidimpuan dengan Menggunakan Analisis swot.

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Dalam hal ini peneliti menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang analisis strategi pemasaran pada Uli Motor Padangsidimpuan peneliti

---

<sup>41</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Uli Motor Padangsidempuan tentang objek penelitian.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.<sup>42</sup> Teknik ini digunakan dalam bentuk foto, rekaman ataupun data tentang analisis strategi pemasaran Usaha Jasa Pada Uli Motor Padangsidempuan.

## **6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **a. Teknik Pengolahan data**

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm 162-163.

<sup>43</sup>P. Joko Subagiyo, *Op. Cit.*, 63.

## **b. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.<sup>44</sup> Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi adalah sebagai berikut:

### **1) *Data Reduction (Redaksi Data)***

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.<sup>45</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

### **2) *Data Display (Penyajian Data)***

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.<sup>46</sup> Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi,

---

<sup>44</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

<sup>45</sup>*Ibid.*, hlm. 431.

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 434.



merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

### 3) *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kalapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>47</sup>

## **B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

### **1. Perpanjangan keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, 438.

penelitian. Perpanjangan keikutertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>48</sup>

## **2. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.<sup>49</sup>

## **3. Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>50</sup>

## **4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi**

Teknik ini dilakukan dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik adalah untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

### **Kecukupan Referensial**

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi.<sup>51</sup> Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175-176.

<sup>49</sup>*Ibid.*, hlm. 177.

<sup>50</sup>*Ibid.*, hlm. 178.

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 179.

<sup>52</sup>*Ibid.*, hlm. 181.

### C. Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada usaha jasa Uli Motor

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja.<sup>53</sup> Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah.

### D. Tahapan dalam Analisis SWOT

#### 1 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:

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 213.

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Menentukan 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).
- c. Memberikan 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.<sup>54</sup>
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Kriteria faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, apabila total rata-rata  $< 2,5$  menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total rata-rata  $> 2,5$  mengindikasikan posisi internal perusahaan kuat.

---

<sup>54</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Darmounth, *Manajemen Pemasaran*, (PT: Indeks, 2007)hlm 63.

**Tabel II.3**  
**Matriks IFAS**

| <b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Nilai Skor</b> |
|--|--------------|---------------|-------------------|
| <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b><br>a. Lokasi yang strategis<br>b. Pelayanan yang sopan dan ramah<br>c. Produk yang ditawarkan beragam<br>d. Termasuk bengkel pertama di kota padangsidempuan<br>e. Waiting room yang nyaman dan dilengkapi dengan resto dan wifi |              |               |                   |
| Subtotal   |              |               |                   |
| <b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b><br>a. Biaya operasional yang tinggi<br>b. Kurang handalnya karyawan dalam melaksanakan tugasnya<br>c. Disiplin karyawan yang buruk<br>d. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai<br>e. Harga bahan baku yang tidak stabil    |              |               |                   |
| Subtotal   |              |               |                   |
| Total  |              |               |                   |

*Sumber: Data diolah*

## **2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

- b. Menentukan 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.
- c. 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.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. 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 skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-

strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel II.4**  
**Matriks EFAS**

| <b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Nilai Skor</b> |
|--|--------------|---------------|-------------------|
| <b>Opportunities (O)</b><br>a. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat<br>b. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan<br>c. Jumlah kendaraan yang selalu bertambah<br>d. Memakai alat yang sudah modern<br>e. Melihat tingkat daya beli masyarakat tinggi   |              |               |                   |
| Subtotal   |              |               |                   |
| <b>Opportunities (O)</b><br>a. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama<br>b. Update mobil yang terlalu cepat<br>c. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik<br>d. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen<br>e. Pelanggan beralih ke perusahaan lain dengan produk yang sama |              |               |                   |
| Subtotal   |              |               |                   |
| Total  |              |               |                   |

*Sumber: Data diolah*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Uli Motor**

##### **i. Profil Uli Motor**

Uli Motor service station merupakan salah satu bengkel di kota Padangsidempuan yang melayani door smeer, sporing, balancing, tune up, suku cadang, service AC, tubes, salon mobil, aksesoris kaca film, cat mobil, dan las ketok. Uli motor yang didirikan oleh Sri Puspita Sari Hasibuan Pada Tahun 1999 hingga sekarang ini. Pada awal pendiriannya hanya melihat peluang usaha yang ada di Padangsidempuan sehingga berencana mendirikan usaha pencucian kendaraan yang dilengkapi dengan bengkel, restoran dan tempat tunggu yang nyaman dan asri.

Seiring dengan pendirian usaha jasa tersebut, Uli Motor mulai beroperasi dengan usaha yang masih sederhana dan memiliki beberapa karyawan, dengan hal itu Uli Motor mulai berkembang pesat di kota Padangsidempuan dan memiliki banyak karyawan karena usaha jasa yang ditawarkan telah diminati pelanggan.

##### **ii. Visi dan misi**

###### **a. Visi**

“Menjadi pengusaha yang profesional dengan kelas yang terjangkau oleh masyarakat dan mengedepankan kualitas usaha jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan”



b. Misi

- a. Memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan
- b. Menjaga keamanan kendaraan pelanggan
- c. Membangun inovasi terbaru terutama dalam teknologi perlengkapan dan peralatan
- d. Mendirikan cabang untuk mendistribusikan usaha agar dapat menjangkau pelanggan

**iii. Struktur Organisasi**

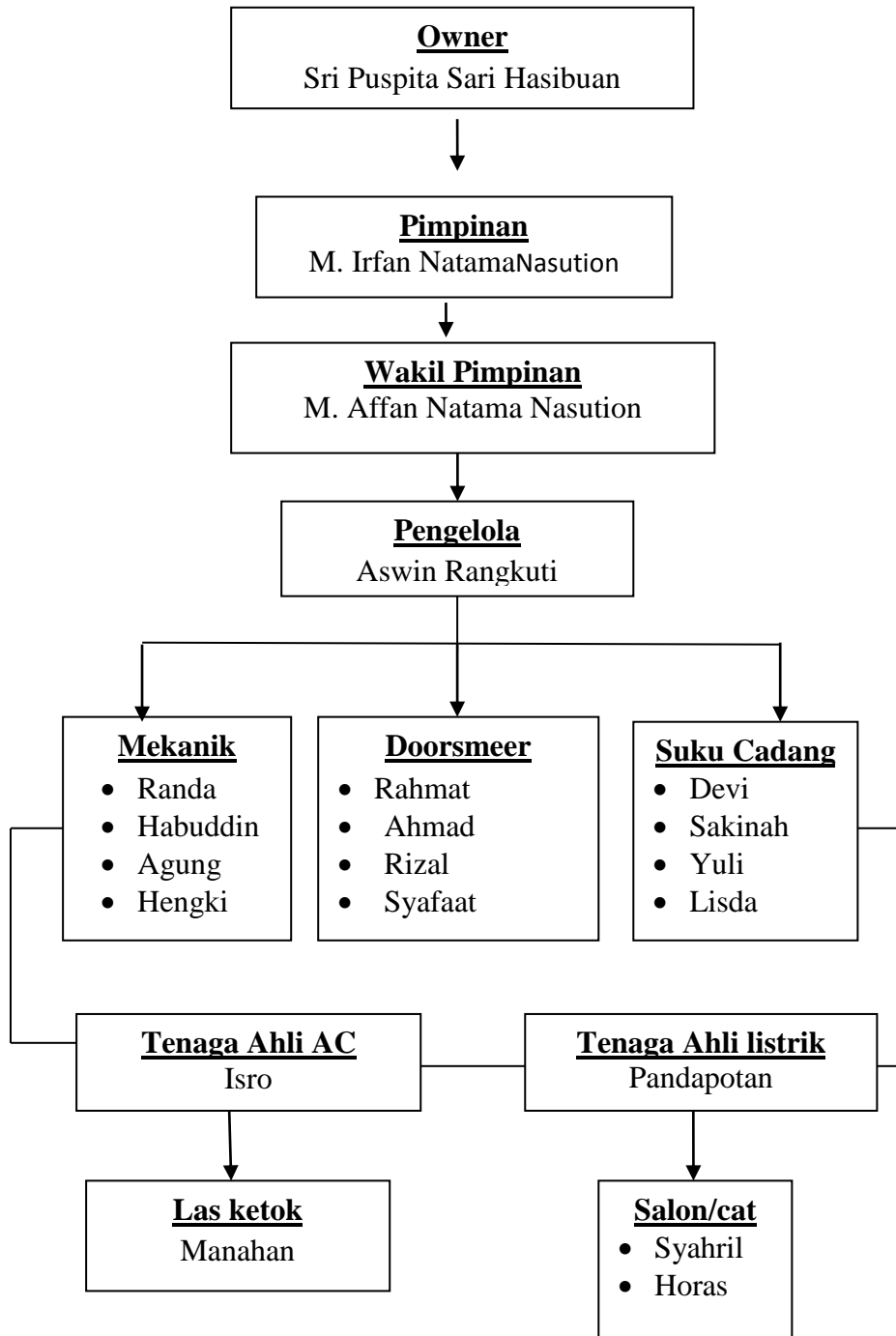
Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan mempermudah koordinasi antara karyawan dan pemimpin perusahaan, sehingga tidak adanya pelimpahan tanggungjawab tanpa melalui prosedur dari organisasi perusahaan.

Struktur organisasi memunculkan proses pendelegasian wewenang dan tugas. Seorang pemimpin akan memberikan tanggungjawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Disamping itu, bawahan diberi wewenang yang seimbang dengan tanggungjawab yang disandang. Setelah melaksanakan tugas-tugas sesuai

dengan wewenang dan tanggungjawabnya, bawahan harus memberikan pertanggungjawaban kepada pimpinan.

Uli Motor menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggungjawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat pada perusahaan serta menjelaskan kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggungjawabkan atas pekerjaannya. Adapun bagan struktur organisasi pada Uli Motor adalah sebagai berikut:

**Gambar IV. 2**  
**Struktur organisasi**



**Tugas Pimpinan:**

1. Mengkomunikasikan dengan jelas setiap aspirasi, harapan, dan tujuan
2. Mengecek dan memantau setiap laporan yang masuk secara rutin
3. Memantau perkembangan pasar
4. Memastikan bahwa setiap karyawan menyelesaikan tugasnya dengan baik dan memberikan haknya
5. Mengelola dan memantau keuangan
6. Memantau reputasi bisnis one stop service di mata masyarakat

**Tugas pengelola perusahaan:**

1. Menentukan persentase dalam pengelolaan kebutuhan perusahaan
2. Bertugas sebagai penegosiasi dalam kerja sama antara perusahaan lain
3. Membayar tagihan perusahaan tepat waktu
4. Menjaga kestabilan keuangan perusahaan
5. Merencanakan pengembangan bisnis
6. Membuat laporan keuangan

**Tugas mekanik:**

1. Mekanik sporing dan balancing bertugas pada divisi perbaikan pada daur stir atau kemudi mobil yang mengalami gangguan seperti setir bergetas saat berkendara, setir terasa lebih berat dari biasanya dan hilangnya keseimbangan mobil.
2. Mekanik kelistrikan bertanggung jawab pada setiap fungsi kelistrikan yang memiliki gangguan seperti, reset ECU, pemasangan audio, wiring kabel dll.

3. Mekanik tune up bertugas pada divisi mesin dibagian kendaraan
4. Mekanik cat bertugas pada perbaikan body kendaraan, dan juga bertanggung jawab sebagai salon exterior dan interior kendaraan.
5. Mekanik las ketok divisi dan tanggung jawab pada body kendaraan tapi dalam jangkauan yang berbeda, yang bertujuan untuk mengembalikan bentuk semula kendaraan yang peot atau hancur akibat benturan

**Tugas pencucian** sebagai pembersih kendaraan pada bagaian luar dan dalam.

**Tugas pengeringan** sebagai pembersihan bagaian luar dan lama kendaraan setelah kendaraan siap di cuci.

**Karyawan toko** bertugas sebagai pencatat barang masuk dan keluar, selain itu petugas toko juga bertanggung jawab sebagai penyambut layanan konsumen yang ingin melakukan perawatan atau pencucian kendaraan di bengkel tersebut.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi

berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.<sup>55</sup>

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran Uli Motor maka digunakan metode analisis SWOT. Sebagai berikut:

### **1. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Usaha Jasa Uli Motor**

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada Tabel IV.5 dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Uli Motor dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Uli Motor untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pimpinan Uli Motor.

---

<sup>55</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Tema Baru, 2005), hlm. 306.

**Tabel IV. 5**  
**Matriks SWOT Uli Motor**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>A<br/>L</b><br><br><b>E<br/>K<br/>S<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>E<br/>L</b>   | <b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>   | <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>  |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Pelayana yang sopan dan ramah</li> <li>3. Produk yang ditawarkan beragam</li> <li>4. Waiting room yang nyaman dan dilengkapi dengan resto dan wifi</li> <li>5. Termasuk bengkel pertama di kota padangsidempuan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Biaya operasional yang tinggi</li> <li>2) Kurang handalnya karyawan dalam melaksanakan tugasnya</li> <li>3) Disiplin kaaryawan yang buruk</li> <li>4) Keterampilan pemasaran yang kurang memadai</li> <li>5) Harga bahan baku yang tidak stabil membuat naik turunnya penjualan</li> </ol>                |
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>  | <b>S-O</b>   | <b>W-O</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat</li> <li>2. Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>3. Jumlah kendaraan yang selalu bertambah</li> <li>4. Memakai alat</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen</li> <li>2. Memenuhi permintaan pasar</li> <li>3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung</li> <li>4. Memberikan jaminan kualitas terhadap usaha jasa yang ditawarkan</li> </ol>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jaringan pemasaran</li> <li>2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan</li> <li>3. Memberi pelatihan kepada karyawan agar lebih baik dalam mengelola teknologi yang ada di perusahaan untuk memudahkan penyelesaian pekerjaan.</li> </ol> |

| yang sudah modern  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Ancaman<br/>(Threats)</b>   | <b>S-T</b>   | <b>W-T</b>  |
| 1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama<br>2. Update mobil yang terlalu cepat memaksa pelaku usaha harus mengikuti trend.<br>3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen<br>4. Pelanggan beralih keperusahaan lain dengan produk yang sama | 1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan<br>2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan<br>3. Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan<br>4. Mengikuti trend atau perkembangan zaman dalam dunia mekanik | 1. Mencari kiat-kiat baru dalam memperbaiki kualitas produk yang tersedia guna menciptakan produk terbaik sehingga menjadi prioritas utama pelanggan<br>2. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan<br>3. Memiliki website untuk melakukan promosi<br>4. Memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap merasa puas memakai jasa Uli motor |

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan dari beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. SRENGHTS (kekuatan)

1. Lokasi yang strategis

Uli Motor berlokasi di Jl. Raja Inal Siregar No.38 yang berda di pinggir jlan raya dan merupakan jalan lintas



penghubung Padangsidimpuan- Tapanuli Selatan dan lokasi ini dikelilingi pemukiman dan perkantoran.

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan raya dekat dekan pemukiman dan posisi berada di jalan lintas merupakan daya tarik konsumem untuk berkunjung serta memakai jasa yang ditawarkan uli motor

Lokasi yang strategis ini merupakan keunggulan yang dimiliki Uli Motor, serta lahan usaha yang dimiliki Uli Motor sangat luas yang memungkinkan bisa menampung kendaraan yang banyak. Kondisi bagian dalam Uli Motor tertata rapi sesuai dengan bagian masing- masing tempat mulai dari bagian door smeer, service kendaraan, toko penjualan suku cadang, tempat tunggu dan restoran.

## 2. Pelayana yang sopan dan ramah

Setiap karyawan diwajibkan berlaku ramah, cepat dan tanggap dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga tidak membuat pelanggan telalu lama menunggu. Pelayanan yang baik dan cepat tanggap membuat pelanggan merasa nyaman memakai jasa uli motor.

3. Produk yang ditawarkan beragam

Uli motor menyediakan berbagai jasa diantaranya door smear, spring, balancing, tune up, suku cadang, service AC, tubles dan salon mobil.

4. Termasuk bengkel pertama di padangsidimpuan

Uli Motor merupakan bengkel pertama di padangsidimpuan yang sudah beroperasi selama 20 tahun dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat.

5. Waiting room yang asri dan nyaman

Bagi pelanggan yang memakai jasa Uli Motor , pemilik usaha memberikan fasilitas tunggu yang nyaman seperti disediakan kursi dan meja dan tersedia juga resto yang dilengkapi dengan wifi.

b. WEAKNESSES (kelemahan)

1 Biaya operasional yang tinggi

Secara sederhana, biayaoperasional adalah biaya yang terkait dengan menjalankan dan mengelola bisnis. Biaya ini adalah sumber daya dalam organisasi untuk mempertahankan proses bisnis, biaya ini adalah biaya sehari-hari yang dikeluarkan dalam kegiatan bisnis normal.

2 Kurang handalnya karyawan dalam melaksanakan tugasnya

Dalam mengerjakan pekerjaan beberapa karyawan kurang bias menyelesaikan pekerjaan dengan target yang ditentukan.

3 Disiplin karyawan yang buruk

Beberapa karyawan yang kurang disiplin dalam pekerjaan, seperti datang terlambat dan tidak masuk kerja tanpa keterangan.

4 Keterampilan pemasaran yang kurang memadai

Perusahaan tidak menyediakan karyawan khusus di bidang pemasaran, sehingga sulit perusahaan dalam mencapai target penjualan.

5 Harga bahan baku yang tidak stabil membuat naik turunnya penjualan.

Berkaitan dengan harga ini merupakan kebijakan dari pemerintah. Sebagai pelaku usaha harga yang tidak stabil dapat berpengaruh pada penjualan dan tidak menguntungkan bagi perusahaan.

c. OPPORTUNITIES (peluang)

1) Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat

Jumlah masyarakat yang memakai kendaraan baik sepeda motor, ataupun mobil terus meningkat. Peningkatan ini merupakan peluang bagi perusahaan jasa pencucian

kendaraan dan service kendaraan dalam perkembangan usahanya.

- 2) Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Perbaikan produk dari tahun ketahun terus dilakukan, mengikuti trend teknologi yang terus berkembang.

- 3) Jumlah kendaraan yang selalu bertambah

Produksi kendaraan yang terus menerus bertambah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya sesuai kebutuhan kendaraan yang ada.

- 4) Memakai alat yang sudah modern

Untuk mempercepat dan memudahkan perusahaan dalam menjalani kegiatan bisnisnya diperlukan teknologi yang modern seperti SHP 100 alat semprot berkualitas tinggi dan Robotic Car Wash SC- 306 R.

d. TREATS (ancaman)

1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Banyak perusaahn dengan konsep yang sama seperti, Pitstop, Octo 88, Raja Motor yang merupakn saingan usaha Uli motor
2. Update mobil yang terlalu cepat memaksa pelaku usaha harus mengikuti trend. Perkembangan mobil dari zaman

ke zaman yang terus berkembang membuat pelaku usaha menyiapkan diri untuk mengikuti trend agar tidak ketinggal dengan pesaing lainnya.

3. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen. Perusahaan tidak melakukan promosi langsung kepada konsumen.
4. Pelanggan beralih ke perusahaan lain dengan produk yang sama. Beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing dikarenakan promosi yang dilakukan pesaing lebih baik sehingga lebih menarik minat konsumen. Setiap perusahaan memiliki keunggulan dan kelemahan. Uli Motor lemah dalam melakukan promosi.

e. STRATEGI S-O

1. Meningkatkan pengembangan pengemasan produk agar diminati konsumen

Maksudnya, melakukan inovasi baru terhadap produk yang ada maupun yang baru agar selalu diminati masyarakat dan tidak ketinggalan zaman

2. Memenuhi permintaan pasar

Maksudnya, dengan memenuhi permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan kualitas produk seperti hasil pelayanan pencucian kendaraan lebih bersih lagi serta

service kendaraan lebih baik dan jujur kepada pelanggan ini merupakan nilai plus bagi perusahaan.

3. Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang memakai jasa Uli Motor

Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung harus ditingkatkan dengan cara memperluas tempat atau ruangan khusus, cepat tanggap dalam menyelesaikan pekerjaan, tidak membuat pelanggan terlalu lama menunggu dan hasil kerja yang memuaskan pelanggan.

f. STRATEGI W-O

1. Menambah jaringan pemasaran

Menambah jaringan pemasaran maksudnya adalah perusahaan tidak hanya memasarkan produk di daerah sekitar padangsidempuan akan tetapi harus mengembangkan sampai keluar daerah padangsidempuan dengan cara membuka cabang perusahaan. Misalnya membuka di daerah lain panyabungan, gunung tua, dan daerah lainnya.

2. Mengoptimalkan bagian pemasaran melalui iklan radio, media social, stiker dan kalender. Dengan cara ini akan lebih meningkatkan penjualan perusahaan.

g. STRATEGI S-T

1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan

Dalam mengembangkan inovasi pengembangan produk perlu adanya meningkatkan kualitas produk

## 2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang memakai jasa Uli Motor perlu diadakan, karena pelayanan yang terbaik adalah salah satu kunci kesuksesan di dalam perusahaan.

### h. STRATEGI W-T

1. Mencari kiat-kiat baru dalam memperbaiki kualitas produk yang tersedia guna menciptakan produk terbaik sehingga uli motor menjadi prioritas utama pelanggan

2. Kecepatan dalam menyelesaikan tugas sangat perlu sehingga pelanggan tidak merasa bosan dalam menunggu.

3. Melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada pelanggan dihari- hari besar seperti tahun bari, idul fitri , hari kemerdekaan sebagai apresiasi kepada pelanggan yang memakai jasa Uli Motor

4. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan

Apabila terjadi masalah atau kendala didalam suatu perusahaan, pemilik harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut

## 5. Memiliki website untuk melakukan promosi

Salah satu kegiatan promosi yang sangat menguntungkan adalah media social. Menggunkan media social dengan baik seperti Facebook, dan Instagram salah cara kegiatan promosi yang mudah sampai kepada konsumen.

Berdasarkan matriks analisis SWOT yang digambarkan bahwa Uli Motor memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T Uli Motor berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap Uli Motor. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun Strategi Pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah:

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati pelanggan atau konsumen. Pengembangan produk yang perlu jadi perhatian Uli motor adalah penambahan sander machine pada proses pengamplasan dempul saat sebelum mengerjakan proses pengecatan, agar bias mempercepat proses penghalusan permukaan yang di dempul sebelum dilakukan pengecatan, serta memberi pewangi pada bagian dalam kendaraan setelah selesai di cuci.
- b. Mengoptimalkan bagian pemasaran melalaui promosi berupa iklan radio, media social, stiker, dan kalender. Dengan cara ini akan lebih meningkatkan penjualan perusahaan.



- c. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan. Adapun inovasi yang dibuat perusahaan diantaranya:
1. Robotic Car Wash SC-306 R sebuah inovasi baru alat cuci mobil dengan mesin berteknologi robot yang dilengkapi dengan berbagai fitur modern serta desain yang compact.
  2. SHP-100 (Sato High Pressure) merupakan sebuah alat yang menghasilkan daya semprot bertekanan tinggi. Yang mampu membersihkan kendaraan pada sela- sela terkecil mobil.
- d. Mengoptimalkan SDM pemasaran dengan cara membuat pekerjaan baru bagi karyawan khusus di bagian pemasaran, memberi pelatihan berbasis pengetahuan tentang pemasaran demi suksesnya tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan atau keunggulan- keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani. Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, Uli Motor juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara

periodik. Begitu juga dengan Uli Motor harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki perusahaan dan mengevaluasi kelemahannya.

Adapun Analisis Lingkungan Internal Uli Motor, yaitu:

1) Aspek Teknis

Pada faktor ini kekuatan yang ada pada perusahaan yaitu semua aktivitas dari pegawai berdasarkan sistem yang berlaku pada perusahaan serta ikut menjalankan visi dan misi perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kelemahannya terletak pada pihak yang menjalankan aturan yang dibuat tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Disiplin karyawan yang buruk serta karyawan yang kurang haldal dalam melaksanakan tugas yang diberikan.

2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam organisasi atau bidang usaha disamping modal dan lainnya, sumber daya ini yang merupakan kunci ahli dari berjalannya suatu organisasi usaha. Kekuatan dari faktor ini adalah jumlah karyawan yang dimiliki Uli Motor cukup banyak dan pembagian tugas yang sesuai sehingga dapat melayani konsumen dengan baik.

Kelemahannya adalah pimpinan tidak dapat mengawasi semua kegiatan secara langsung jalannya kegiatan perusahaan

sehingga para karyawan bekerja dengan disiplin yang kurang baik seperti keterlambatan datang ke perusahaan.

Setelah faktor- faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel Uji IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Rating perusahaan yang menandakan kuat atau lemahnya perusahaan.

Adapun Uji Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) nya yaitu:

**Tabel IV.6**  
**Matriks IFAS**

| No                                | Faktor Internal   | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------------|---|-------|--------|------|
| <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b> |   |       |        |      |
| 1                                 | Lokasi yang strategis   | 0,10  | 4      | 0,40 |
| 2                                 | Pelayanan yang sopan dan ramah                                | 0,10  | 4      | 0,40 |
| 3                                 | Produk yang ditawarkan beragam                                | 0,10  | 4      | 0,40 |
| 4                                 | Termasuk bengkel pertama di kota padangsidempuan              | 0,10  | 4      | 0,40 |
| 5                                 | Waiting room yang nyaman dan dilengkapi dengan resto dan wifi | 0,10  | 4      | 0,40 |
| <b>Subtotal</b>                   |   | 0,50  |        | 2,0  |
|                                   |   |       |        |      |
| 1                                 | Biaya operasional yang tinggi                                 | 0,06  | 3      | 0,18 |
| 2                                 | Kurang handalnya karyawan dalam melaksanakan tugasnya         | 0,07  | 3      | 0,21 |
| 3                                 | Disiplin karyawan yang buruk                                  | 0,06  | 4      | 0,24 |
| 4                                 | Keterampilan pemasaran yang kurang memadai                    | 0,08  | 4      | 0,32 |
| 5                                 | Harga bahan baku yang tidak stabil                            | 0,08  | 3      | 0,24 |
| <b>Subtotal</b>                   |   | 0,31  |        | 1,19 |
| <b>Total</b>                      |   | 0,81  |        | 3,19 |

*Sumber: Data diolah*

Dari hasil analisis pada Tabel IV.6 Matriks IFAS , faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,19. Menurut M.

Manullang apabila total skor rata- rata  $> 2,5$  menandakan bahwa secara internal perusahaan kuat. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

### **3. Analisis Lingkungan Eksternal**

#### a) Ekonomi

Dilihat dari segi ekonomi perusahaan memiliki peluang yang cukup besar seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, maka jumlah peningkatan kendaraan meningkat. Peningkatan jumlah kendaraan mempengaruhi penggunaanya untuk terus mempercantik kendaraan dengan menggunakan jasa doorsmeer dan service kendaraan.

Adapuan ancaman yang dihadapi perusahaan jika dilihat dari segi ekonomi adalah kemampuan konsumen secara materi dalam menghadapi harga pasar yang tidak menentu.

#### b) Demografi

Demografis juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan, sebab posisi letak perusahaan harus strategis, dan mudah dijangkau oleh semua orang. Salah satu peluang dan keunggulan yang dimiliki uli motor adalah memiliki posisi yang strategis bagi masyarakat padangsidempuan.

#### c) Teknologi

Peluang yang dimiliki perusahaan yaitu seiring dengan berkembangnya zaman maka teknologi juga berkembang. Perkembangan teknologi juga merupakan peluang bagi perusahaan

dalam memudahkan penyelesaian pekerjaan dengan menggunakan alat-alat yang modern yang dimiliki perusahaan.

Ancaman yang akan dihadapi perusahaan seiring dengan kemajuan teknologi adalah semakin cepatnya pergantian alat yang lebih modern sehingga memaksa para pelaku usaha harus memilikinya.

#### d) Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, dan menyediakan produk yang sama. Meskipun pesaing merupakan ancaman bagi perusahaannya ini bisa dijadikan sebagai peluang untuk terus berinovasi dalam memperbaiki kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dan tentunya dibutuhkan konsumen masa kini.

Ancamannya ialah banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan door smeer dan service kendaraan seperti, Pitstop, Raja Motor, Octo 88, YL. Hollywood, Ratu motor dan lain-lain. Karena setiap perusahaan memiliki kelebihan masing-masing dalam menarik konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel Uji EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Rating perusahaan dalam merespon peluang dan meminimalisir ancaman yang ada dari perusahaan pesaing lainnya.

Adapun Uji Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis*

*Summary*)nya yaitu:

**Tabel IV. 7**  
**Matriks EFAS**

| No                                    | Faktor Eksternal   | Bobot | Rating | Skor |
|---------------------------------------|--|-------|--------|------|
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> |  |       |        |      |
| 1                                     | Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat   | 0,10  | 3      | 0,30 |
| 2                                     | Inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan | 0,12  | 4      | 0,48 |
| 3                                     | Jumlah kendaraan yang selalu bertambah   | 0,09  | 3      | 0,27 |
| 4                                     | Memakai alat yang sudah modern   | 0,15  | 3      | 0,45 |
| 5                                     | Melihat tingkat daya beli dari masyarakat  | 0,08  | 4      | 0,32 |
| <b>Subtotal</b>                       |  | 0,54  |        | 1,82 |
| <b>Ancaman (<i>Treats</i>)</b>        |  |       |        |      |
| 1                                     | Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama   | 0,12  | 3      | 0,36 |
| 2                                     | Update mobil yang terlalu cepat  | 0,10  | 4      | 0,40 |
| 3                                     | Promosi dari perusahaan yang lebih baik  | 0,10  | 2      | 0,20 |
| 4                                     | Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen   | 0,08  | 3      | 0,24 |
| 5                                     | Pelanggan beralih ke perusahaan lain dengan produk yang sama                                       | 0,06  | 2      | 0,12 |
| <b>Subtotal</b>                       |  | 0,46  |        | 1,32 |
| <b>Total</b>                          |  | 1     |        | 3,14 |

*Sumber: Data diolah*

Dari hasil analisis pada Tabel IV.7 matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Menurut M. Manullang jumlah total skor 1-2 sama dengan rendah dan jumlah total skor 2-4 sama dengan tinggi. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada

dengan cara yang luar biasa dan meminimalisir ancaman- ancaman yang ada dari perusahaan pesaing lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Hasil analisis Matriks IFAS, yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,19 menandakan bahwa secara internal posisi perusahaan kuat.
2. Hasil analisis Matriks EFAS, yang merupakan faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14 menandakan bahwa perusahaan merespon peluang dengan cepat dan meminimalisir ancaman dari pesaing.
3. Analisis lingkungan internal Uli Motor terdiri dari *Strenght* (kekuatan) yaitu Lokasi yang strategis, Pelayanan yang sopan dan ramah, Produk yang beragam, Waiting room yang nyaman. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki Uli Motor adalah biaya operasional yang tinggi, kurang handalnya karyawan dalam melaksanakan tugas, disiplin karyawan yang buruk, keterampilan pemasaran yang kurang memadai serta harga bahan baku yang tidak stabil membuat naik turunnya penjualan.
4. Analisis lingkungan eksternal Uli Motor terdiri dari *Opportunity* (peluang) pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, inovasi yang terus menerus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas



produk yang ditawarkan, jumlah kendaraan yang terus bertambah serta susah memaikai alat yang sudah modren. Sedangkan *Threat* (ancaman) adalah persaingan yang bergerak pada bidang yang sama, update mobil yang terlalu cepat memaksa pelaku usaha mengikuti trend, kurangnya jaringan pemasaran yang langsung kepada konsumen serta pelanggan yang beralih keperusahaan lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Uli Motor
  - b. Disediakan tempat khusus *auto detailing* di *one stop service* uli motor, sebagaimana *auto detailing* ini sudah menjadi *trand* dikalangan automotif dalam menjaga kualitas warna dan kebersihan kendaraan.
  - c. Pemberian pewangi atau penambahan bonus kepada pelanggan yang memakai jasa perawatan kendaraan Uli Motor.
  - d. Mengadakan *event* seperti *lucky draw* bagi pelanggan yang sering berkunjung ke Uli motor
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk kedepannya agar lebih memahami tentang penelitian yang akan diteliti seperti wawasan dan ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melengkapi bahan-bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan dalam pembuatan skripsi, yang dimana bertujuan untuk mempermudah dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011.
- Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
- Amir M. Taufiq, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *pengantar manajemen*, Jakarta: Kencana, 2011
- Fahmi, Irham *Manajemen*, Bandung: ALFABETA, 2012
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “*Strategic Management*” oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Hamid Abdul , *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Khotijah Siti, *Smart Strategy of Marketing*, Bandung : ALFABETA, 2004.
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan, Indonesia: PT INDEKS, 2008

Kotler Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1997.

Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Nawawi, Hadari *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.

Nembah F. Hartimbul Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Nilasari Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Ruslan, Rosadi *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Setiadi, J Nugroho . *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Siagian Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Sucipto Agus , *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-MALIK PRESS, 2011.

Sula Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006

Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8*, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.

Sunyoto Danang , *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CPS, 2014.

\_\_\_\_\_, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.

*Tanjung Hendri dan Abrista Devi, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Jakarta: Gratama Publishing, 2013.*

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Press, 2004.*

\_\_\_\_\_, *strategi pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.*

Fifiyanita Ghanimata, “*Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina*”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, 2013.*

## **(Daftar Riwayat Hidup)**

### **DATA PRIBADI**

Nama : NURMALIA SIREGAR  
Nim : 13 230 0116  
Tempat/ tanggal lahir : Silandit, 29 Mei 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 2 dari 5 bersaudara  
Alamat : Jl. BM. Muda No. 12 Kel. Silandit  
Agama : Islam

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : ABDUL MANAF SIREGAR  
Pekerjaan : Wiraswasta  
NamaIbu : SOFIAH HASIBUAN  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Alamat : Jl. BM. Muda No. 12 Kel. Silandit

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2007 : SD Negeri 200212/2 PadangMatinggi  
Tahun 2008-2010 : MTS YPKS Padangsidimpun  
Tahun 2011-2013 : SMA Nurul Ilmi Padangsidimpun  
Tahun 2013-2020 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidimpun

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara dengan Pimpinan Uli Motor

1. Kapan bisnis Uli Motor mulai Beroperasi?
2. Bagaimana asal mulanya bisnis Uli Motor ini?
3. Fasilitas apa saja yang ditawarkan Uli Motor?
4. Dimana lokasi Uli Motor?
5. Berapa jumlah Karyawan yang dimiliki Uli Motor?
6. Bagaimana Promosi yang dilakukan Uli Motor?
7. Apa yang menjadi Kekuatan pada bisnis yang dijalankan Uli Motor?
8. Apa yang menjadi Kelemahan pada bisnis yang dijalankan Uli Motor?
9. Apa yang menjadi Peluang pada bisnis yang dijalankan Uli Motor?
10. Apa yang menjadi Ancaman pada bisnis yang dijalankan Uli Motor?
11. Ada berapa banyak pesaing dari Uli Motor?
12. Bagaimana Sikap Uli Motor dalam menghadapi pesaing?

### B. Wawancara dengan Karyawan

1. Sejak kapan bekerja di Uli Motor?
2. Bagaimana suasana kerja di Uli Motor?
3. Apa yang menjadi kelebihan dari Uli Motor?
4. Bagaimana perkembangan bisnis Uli Motor?
5. Apa saja fasilitas yang tersedia di Uli Motor?
6. Apa yang menjadi ancaman bagi Uli Motor dalam dunia usaha?
7. Apa yang perlu diperbaiki dari Uli motor?

### C. Wawancara dengan Konsumen

1. Dari mana anda mengetahui usaha Uli Motor?
2. Bagaimana lokasi Uli Motor?
3. Apa alasan anda memilih Uli Motor sebagai tempat service kendaraan?
4. Apa yang menjadi kekurangan dari Uli Motor?
5. Apa yang menjadi kelebihan dari Uli Motor?
6. Bagaimana pelayanan di Uli motor?
7. Bagaimana fasilitas yang tersedia di Uli motor?
8. Apakah puas dengan pelayanan yang diberikan Uli motor?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 397/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

12 Februari 2020

Yth. Bapak/Ibu;  
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I  
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurmalia Siregar  
NIM : 132300116  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Kasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 627 /ln.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020  
Hal : Mohon Izin Riset

26 Februari 2020

Yth; Uli Motor Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nurmalia Siregar  
NIM : 132300116  
Semester : XIV (Empat Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa pada Uli Motor Padangsidimpuan Dengan Menggunakan Analisis SWOT ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

## SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor: B- /In. 14/G.1/TL.00/02/2020  
Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, bersama ini Uli  
Motor memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Nurmalia Siregar  
NIM : 13 230 0116  
Semester : XIV (Empat Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Penelitian : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA  
JASA ULI MOTOR PADANGSIDIMPUAN DENGAN  
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT "

Terhitung Mulai : Desember 2019 Sampai dengan Februari 2020

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidimpuan, Februari 2020

Pimpinan Uli Motor



M. Irfan Natama NST



Padangsidempuan, Februari 2020

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : M. Irfan Natama NST

Jabatan : Pimpinan Uli Motor

Alamat : Jl. Raja Inal Siregar

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nurmalia Siregar

NIM : 13 230 0116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Uli Motor selama kurang satu (1) bulan, terhitung mulai Desember Sampai dengan Januari 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA ULI MOTOR PADANGSIDIMPUAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT"**

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, Februari 2020

Pimpinan Uli Motor



M. Irfan Natama NST