

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MATRIK IE, SWOT DAN AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGI PRIORITAS

**Sampik Krisning Tyas<sup>1\*</sup>, Chriswahyudi<sup>2</sup>**

Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi AI - Kamal, Jakarta Barat  
Jalan Raya AI – Kamal No.2, Kedoya, Kebon Jeruk Jakarta Barat 11520

\*Email : tyas.sampik08@gmail.com

### ABSTRAK

Perencanaan strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan bersaing. Strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini, sehingga perlu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah perencanaan strategi pemasaran menggunakan pendekatan matrik IE dengan mengkombinasikan metode SWOT dan AHP. Penelitian dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dan memilih alternatif strategi prioritas yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang akan diterapkan di PT. Duta Media Teknologi (DUMET School). Hasil penelitian didapat faktor internal dan eksternal mempunyai nilai CR dibawah 0,1 yang berarti bahwa pendapat para *expert* konsisten dan data dapat dipakai ketahap selanjutnya. Matrik IFE mempunyai nilai tertimbang 3,372, hal itu mengindikasikan posisi internal yang kuat, matrik EFE mempunyai nilai tertimbang 3,335 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada. Posisi perusahaan berada pada kuadran I, dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan serta alternatif strategi prioritas yang mempunyai bobot tertinggi yaitu *weaknesses – opportunities* (WO) dengan skor 0,377. Strategi WO memiliki fokus terhadap kelemahan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Maka strategi alternatif prioritas berkonsentrasi pada kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu dengan menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School dapat bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

**Kata kunci:** Matrik IE, Matrik SWOT, AHP

### ABSTRACT

*A marketing strategy planning is required by a company to survive and compete. The strategy must be in accordance with the current condition of the company, so that it is necessary to know an internal and external factors companies. One strategy that can be used is the marketing strategy planning used the matrix approaches of IE and combine the SWOT and AHP method. This research is conducted to know the position of the company and choose the alternative priority strategy that can be used as a marketing strategy to be applied in PT. Duta Media Technology (DUMET School). The results of the research will be obtained by internal and external factors having a CR value below 0.1 which means the experts' opinions are consistent and the data can be used in the next step. The IFE matrix has a weighted value of 3.372, this indicates the strong internal position, the EFE matrix having a weighted value of 3.335 indicates that the company responses well the opportunity and threat that exist within the company. The position of the company is in the first quadrant, it can be concluded that the appropriate strategy is growth and develop and the alternative priority strategy that has the highest weight namely weakness - opportunities (WO) with a score of 0.377. The WO strategy has a focus on the weaknesses it has to achieve the existing opportunities. Then the alternative priority strategy concentrates on the weakness of the company that is by the addition of the number of instructors who have qualified that the DUMET School can survive in a long time and become the best course in Jakarta.*

**Keywords:** IE Matrix, SWOT Matrix, AHP

### PENDAHULUAN

Salah satu fungsi manajemen yang paling utama adalah perencanaan karena dari fungsi tersebutlah fungsi – fungsi lain disusun. Dapat dikatakan bahwa sebuah rencana merupakan jembatan yang dibangun untuk

menghubungkan antara masa kini dengan masa datang yang diinginkan, karena perencanaan adalah mempersiapkan masa depan. Masa depan memang akan datang dengan sendirinya, tapi tanpa perencanaan masa depan tersebut

mungkin bukan masa depan yang kita inginkan.

Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam memformulasikan sasaran serta rencana – rencana lain dan dapat mengarahkan sumber – sumber organisasi secara efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi dapat menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan yang sedang berjalan.

Untuk dapat mencapai apa yang di inginkan oleh perusahaan, perlu diperhatikan lingkuan internal dan eksternal. Mengingat kedua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam kelangsungan kegiatan usahanya. Mencoba sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar dapat berkelanjutan maka dibutuhkan rancangan strategi pemasaran yang optimal. Maka tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran untuk mengetahui posisi perusahaan dengan pendekatan matrik IE dan memilih alternatif strategi prioritas dengan mengkombinasikan metode SWOT dan AHP.

### **Matrik EFE Dan Matrik IFE**

Menurut David (2006), Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area – area tersebut. Berapapun banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matrik IFE, nilai tertimbang total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5. Nilai tertimbang total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal,

sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Memasukkan matrik IFE antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak memengaruhi kisaran total rata – rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0.

David (2006), Matrik EFE (*External Factor Evaluation*), Memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matrik EFE, total nilai tertimbang tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata – rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai tertimbang sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

### **Matrik Internal – Eksternal (IE)**

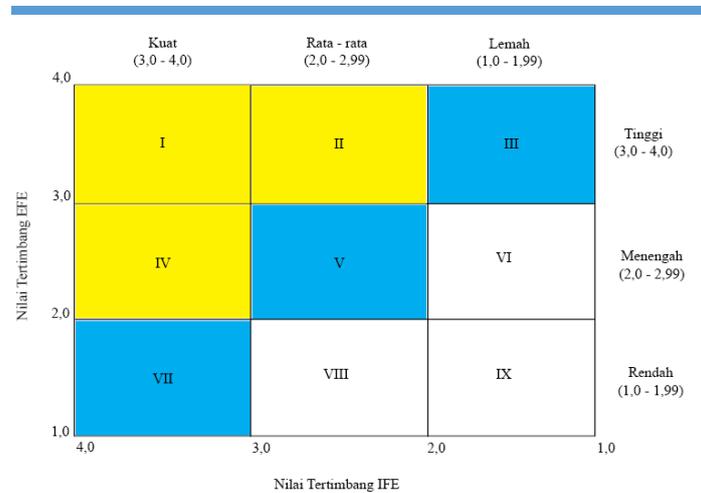
Setelah dilakukan rekapitulasi nilai faktor – faktor baik internal (IFE) maupun eksternal (EFE), tahap berikutnya jumlah nilai tertimbang dari masing – masing faktor diplot kedalam matrik IE. Matrik IE didasari pada dua dimensi kunci, total rata – rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata – rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X pada matrik IE, total rata – rata tertimbang dari 1,0 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 – 2,99 adalah menengah dan nilai 3,0 – 4,0 adalah tinggi.

Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, matrik IE tersebut dapat mengidentifikasikan 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan mejadi tiga strategi utama yaitu:

- a. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

- pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.
- b. Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar

- dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini.
- c. Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.



Gambar 1. Matrik Internal – Eksternal (IE)

### SWOT – AHP

Analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) atau biasa disebut dengan analisis SWOT merupakan analisis yang dapat mengungkapkan faktor – faktor penting dalam suatu keadaan perusahaan dan industri.

Meskipun demikian analisis SWOT tidak dapat menentukan faktor mana yang paling penting diantara faktor – faktor yang telah teridentifikasi (Yuksel, 2007).

Kriteria SWOT yaitu :

- Strengths* (kekuatan), yaitu menguraikan faktor – faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
- Weaknesses* (kelemahan), yaitu menguraikan faktor – faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- Opportunities* (peluang), yaitu menguraikan faktor – faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

- Threat* (ancaman), yaitu menguraikan faktor – faktor ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Alternatif yang digunakan merupakan kriteria berpasangan dari matrik SWOT yaitu:

- SO (*strengths – opportunities*)
- WO (*weaknesses – opportunities*)
- ST (*strengths – threat*)
- WT (*weaknesses – opportunities*)

Analisis Hierarki Proses (AHP) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam sistem pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Saaty (1991). Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki.

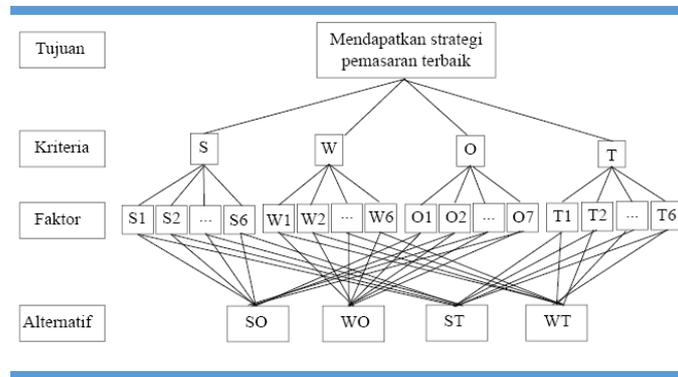
Penyusunan Hierarki dalam pemilihan strategi disusun dalam 3 (tiga) level hierarki yaitu:

- Level pertama (1) merupakan tujuan mendapatkan strategi pemasaran terbaik.

- b. Level kedua (2) merupakan kriteria yang digunakan dalam memilih strategi pemasaran terbaik, yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).
- c. Level ketiga (3) merupakan alternatif

mana yang sebaiknya dipilih yaitu SO, WO, ST dan WT.

Struktur hierarki yang dipakai pada penelitian ini mengacu pada strategi SWOT, adapun hierarki yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.



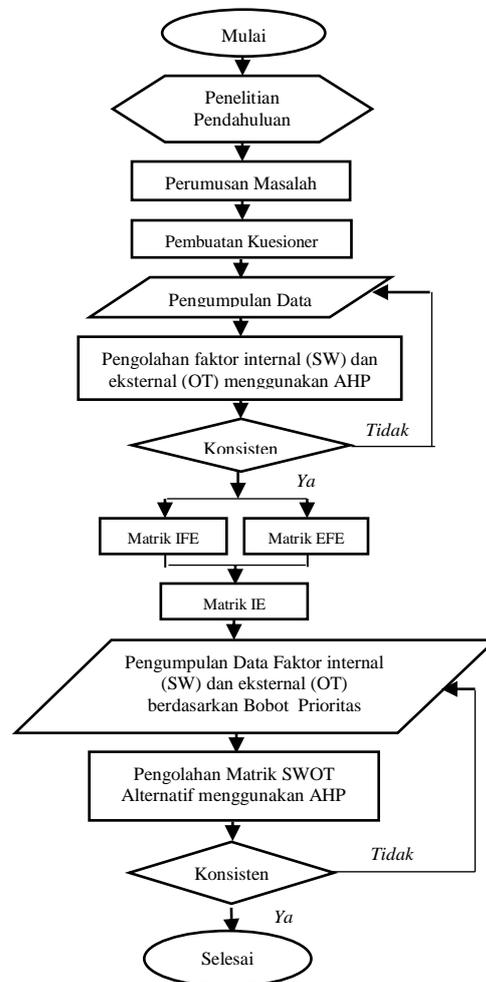
Gambar 2. Struktur Hierarki SWOT – AHP

**METODE PENELITIAN**

**Kerangka Pemikiran**

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, data yang diperoleh dalam penelitian akan diolah dan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah SWOT untuk memformulasikan strategi dengan menggunakan faktor – faktor internal dan eksternal, serta dilakkan pembobotan dengan AHP. Dengan demikian perusahaan perusahaan akan mengetahui strategi pemasaran terbaik yang harus digunakan oleh perusahaan.

Berikut ini merupakan metodologi penelitian di PT. Duta Media Teknologi (DUMET School). Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

## Pengumpulan Data Penyusunan Kuesioner Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup yaitu semua alternatif jawaban responden sudah disediakan oleh peneliti, responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai.

Penelitian membuat 3 macam kuesioner dan diberikan kepada 3 *expert*, yaitu:

1. Kuesioner faktor internal (SW) dan eksternal (OT) menggunakan AHP, untuk mendapatkan nilai bobot prioritas setiap kriteria SWOT dan hasil kuesioner dapat dipakai ke tahap selanjutnya jika nilai CR < 0,1 yang berarti menyatakan bahwa pendapat *expert* konsisten.
2. Kuesioner Penentuan Peringkat, untuk mendapatkan nilai peringkat setiap kriteria SWOT yang akan digunakan kedalam perhitungan matrik IFE dan EFE.
3. Kuesioner SWOT Alternatif menggunakan AHP, untuk mendapatkan nilai bobot prioritas dari matrik SWOT yang sudah dijadikan strategi alternatif berpasangan (SO, WO, ST, WT), hasil kuesioner dapat dipakai jika nilai CR < 0,1 yang berarti menyatakan bahwa pendapat *expert* konsisten. Alternatif dengan bobot prioritas tertinggi dijadikan strategi yang lebih utama diterapkan.

Kuesioner yang telah di isi oleh *expert*, dikumpulkan untuk dilakukan tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data.

## Pengolahan Data

1. Pengolahan SWOT Kriteria menggunakan AHP

Kuesioner yang sudah di isi oleh *expert*, kuesioner pertama yaitu kuesioner faktor internal (SW) dan eksternal (OT) dengan penilaian AHP diolah menggunakan metode AHP, tujuannya untuk mendapatkan bobot dari setiap kriteria SWOT dan hasil kuesioner dapat dipakai ke tahap selanjutnya jika nilai CR < 0,1 yang berarti menyatakan bahwa pendapat *expert* konsisten, dan dapat dilakukan ke pengolahan data selanjutnya yaitu pengolahan data matrik IFE dan EFE,

jika data tidak konsisten maka peneliti kembali ke tahap pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data lagi yaitu berupa pengisian ulang kuesioner kepada *expert* yang lain sampai didapat data konsisten.

2. Pengolahan Matrik IFE dan EFE

Matrik IFE dan EFE bertujuan untuk mendapatkan nilai tertimbang, nilai tertimbang di dapat dari bobot dan peringkat, bobot didapatkan dari pengolahan data yang pertama yaitu pengolahan faktor internal dan eksternal menggunakan AHP dan untuk peringkat didapat dari kuesioner kedua yang sudah diisi oleh para *expert*.

3. Matriks IE

Setelah mendapatkan nilai tertimbang dari matrik IFE dan EFE dilanjutkan ke pengolahan matrik IE, tujuan dari matrik IE adalah untuk mengetahui posisi perusahaan. Setelah mengetahui posisi perusahaan dilanjutkan lagi ke pengolahan data yang terakhir yaitu Pengolahan SWOT Alternatif menggunakan AHP.

4. Pengolahan SWOT Alternatif menggunakan AHP

Dari pengolahan data yang pertama yaitu pengolahan faktor internal dan eksternal menggunakan AHP, dari masing – masing kriteria (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) yang memiliki bobot tertinggi (bobot tertinggi urutan 1 dan 2 ) akan diolah lagi menjadi alternatif pasangan (SO, WO, ST, WT). Dilakukan penilaian lagi melalui kuesioner yang diisi oleh para *expert*.

Tujuan dari pengolahan ini adalah untuk mengetahui nilai bobot prioritas dari setiap alternatif berpasangan (SO, WO, ST, WT), hasil kuesioner dapat dipakai jika nilai CR < 0,1. Alternatif dengan bobot prioritas tertinggi dijadikan strategi yang lebih utama untuk diterapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Internal faktor ( IF ) dan eksternal Faktor ( EF ) yang sudah di konfirmasi oleh *expert***

Strengths (kekuatan)

- S1 : Lokasi tempat kursus yang strategis  
S2 : Harga lebih terjangkau dibanding tempat kursus lain yang sejenis  
S3 : Keunikan pelayanan yang dimiliki

- S4 : Fasilitas kursus yang sudah lengkap dan materi selalu terupdate  
 S5 : Tidak ada instruktur freelance, instruktur adalah seorang praktisi dibidang *website, design, digital marketing*  
 S6 : Sudah ada pemasaran melalui tutorial online

## Weaknesses (kelemahan)

- W1 : Lokasi tempat kursus baru ada di Jakarta dan Depok  
 W2 : Jumlah produk kursus yang masih terbatas dan kurang branding secara offline  
 W3 : Kekurangan instruktur untuk beberapa program kursus, sehingga jadwal kursus terbatas  
 W4 : Banyak instruktur yang baru lulus kuliah, jadi untuk *skill* masih perlu terus dikembangkan  
 W5 : Belum ada program kursus online dan terbatasnya tempat belajar  
 W6 : Konsultasi dengan instruktur melalui sosmed tidak berjalan dengan lancar

## Opportunities (peluang)

- O1 : Menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta  
 O2 : Menjadi tempat pendidikan formal  
 O3 : Mendapatkan peningkatan jumlah siswa  
 O4 : Dapat bertahan dalam waktu yang lama  
 O5 : Software yang terus berkembang merupakan kebutuhan bagi masyarakat sehingga tempat kursus selalu dibutuhkan  
 O6 : Dapat mengembangkan dan menambah produk kursus  
 O7 : Banyak permintaan dari calon siswa untuk membuka *dumet school* di luar Jakarta dan Depok, maka berpeluang akan ada DUMET School di seluruh Indonesia

## Threat (ancaman)

- T1 : Semakin banyak tempat kursus yang bergerak dibidang yang sama

- T2 : Kekuatan pesaing yang tidak diketahui secara jelas  
 T3 : Perkembangan software dengan cepat  
 T4 : Persaingan *service* dengan lembaga kursus lain  
 T5 : Persaingan produk dengan lembaga kursus lain  
 T6 : Semakin banyak sistem pembelajaran yang dilakukan secara online

## 2. Pengolahan Faktor Internal (*strengths - weaknesses*) dan Eksternal (*opportunities - threats*) Menggunakan AHP

Faktor internal (SW) dan eksternal (OT) mempunyai nilai  $CR < 0,1$  yang berarti bahwa prefensi dari *expert* semuanya konsisten sehingga dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

## 3. Matrik IFE dan EFE

Setelah pengolahan faktor internal dan eksternal dinyatakan konsisten ( $CR < 0,1$ ), maka dapat dilakukan ke tahap selanjutnya, yaitu pengolahan data matrik IFE dan EFE.. Dari hasil pengolahan faktor internal dan eksternal menggunakan AHP diambil nilai bobot untuk di masukan ke dalam perhitungan, untuk peringkat diambil dari kuesioner yang sudah di isi oleh para *expert*.

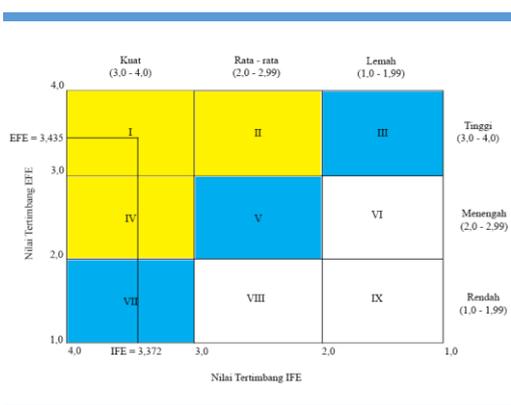
Didapat nilai tertimbang dari matrik IFE adalah 3,372. Hal itu mengindikasikan posisi internal yang kuat, yang menandakan bahwa perusahaan merespon dengan baik kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaannya. Dan matrik EFE adalah 3,435 menandakan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaannya. Dalam kata lain perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tertimbang IFE dan EFE

SWOT	Bobot Prioritas	Peringkat	Nilai Tertimbang	
S	S1	0,128	4	0,514
	S2	0,069	4	0,254
	S3	0,083	4	0,331
	S4	0,106	4	0,425
	S5	0,108	4	0,394
	S6	0,041	3	0,137
W	W1	0,012	3	0,035
	W2	0,064	3	0,171
	W3	0,182	3	0,545
	W4	0,108	3	0,323
	W5	0,031	3	0,084
	W6	0,068	2	0,160
	<b>1</b>		<b>3,372</b>	
O	O1	0,127	4	0,466
	O2	0,017	2	0,028
	O3	0,113	4	0,415
	O4	0,174	4	0,696
	O5	0,064	2	0,148
	O6	0,099	3	0,297
	O7	0,018	2	0,042
T	T1	0,048	3	0,159
	T2	0,039	3	0,118
	T3	0,060	3	0,180
	T4	0,108	4	0,396
	T5	0,093	4	0,342
	T6	0,040	4	0,148
	<b>1</b>		<b>3,435</b>	

4. Matrik IE

Setelah mengetahui nilai tertimbang dari matrik IFE dan EFE selanjutnya adalah mengkombinasikannya kedalam matrik IE. Nilai tertimbang matrik IFE adalah 3,372 dan nilai tertimbang matrik EFE adalah 3,435. Nilai tertimbang IFE dan EFE kemudian dimasukan kedalam matrik IE, ditarik garis vertikal dan horizontal maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuandran, dimana akan diperoleh strategi yang sesuai. Gambar matriks disajikan di bawah



ini :

Setelah ditarik garis vertikal dan horizontal terjadi sebuah titik pertemuan pada kuandran I, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan, perusahaan berada pada posisi internal yang kuat dan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada. Untuk perusahaan ini, terus berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai. Tidaklah bijak untuk perusahaan di kuandran I untuk bergerak jauh dari keunggulan kompetitif yang dimilikinya saat ini.

5. SWOT Alternatif – AHP

Dari pengolahan faktor internal dan eksternal menggunakan AHP, 2 bobot prioritas tertinggi dari masing – masing kriteria (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) akan di ambil untuk di susun menjadi alternatif matrik berpasangan SO, WO, ST dan WT. Dan hasilnya sebagai berikut :

1. SO (*strengths – opportunities*)

- S1 (0,128) : Lokasi tempat kursus yang strategis.
- S5 (0,108) : Tidak ada instruktur *freelance*, instruktur adalah seorang praktisi dibidang *website, design, digital marketing*.
- O4 (0,174) : Dapat bertahan dalam waktu yang lama.
- O1 (0,127) : Menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.
- SO : Lokasi kursus yang strategis dan *skill* instruktur yang sudah *expert* dibidangnya membuat DUMET School berpeluang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

2. WO (*weaknesses – opportunities*)

- W3 (0,182) : Kekurangan instruktur untuk beberapa program kursus, sehingga jadwal kursus terbatas.
- W4 (0,108) : Banyak instruktur yang baru lulus kuliah, jadi untuk *skill* masih perlu terus dikembangkan.
- O4 (0,174) : Dapat berkelanjutan dalam waktu yang lama.

O1 (0,127) : Menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

WO : Menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School dapat bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

### 3. ST (*strengths – threats*)

S1 (0,128) : Lokasi tempat kursus yang strategis.

S5 (0,108) : Tidak ada instruktur *freelance*, Instruktur adalah seorang praktisi dibidang *website, design, digital marketing*.

T4 (0,108) : Persaingan *service* dengan lembaga kursus lain.

T5 (0,093) : Persaingan produk dengan lembaga kursus lain.

ST : Lokasi kursus yang strategis dan *skill* instruktur yang sudah *expert* dibidangnya merupakan hal yang harus dipertahankan agar mampu unggul dalam persaingan *service* dan produk.

### 4. WT (*weaknesses – threats*)

W3 (0,182) : Kekurangan instruktur untuk beberapa program kursus, sehingga jadwal kursus terbatas.

W4 (0,108) : Banyak instruktur yang baru lulus kuliah, jadi untuk *skill* masih perlu terus dikembangkan.

T4 (0,108) : Persaingan *service* dengan lembaga kursus lain.

T5 (0,093) : Persaingan produk dengan lembaga kursus lain.

WT : Menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar mampu unggul dalam persaingan *service* dan produk.

Setelah tersusun alternatif matrik berpasangan SWOT selanjutnya dibuat kuesioner dan berikan ke *expert* untuk diberi penilaian. Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan metode AHP dan hasilnya seperti dibawah ini:

Alternatif strategi yang menjadi prioritas yaitu :

#### 1. *Weaknesses – Opportunities* (37,7%)

Strategi WO (*weaknesses – opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kekurangan internal dengan memanfaatkan

peluang eksternal, memperbaiki kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Maka strategi pemasaran terbaik yang digunakan adalah menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School dapat bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

#### 2. *Strengths – Opportunities* (29,5%)

Strategi SO (*strengths – opportunities*)

yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Maka strategi pemasaran terbaik yang digunakan adalah lokasi kursus yang strategis dan *skill* instruktur yang sudah *expert* dibidangnya membuat DUMET School berpeluang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

#### 3. *Weaknesses – Threats* (19,8%)

Strategi WT (*weaknesses – threats*)

yaitu pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi kelemahan internal agar dapat menghindari ancaman eksternal. Maka strategi pemasaran terbaik yang digunakan adalah menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar mampu unggul dalam persaingan *service* dan produk.

#### 4. *Strengths – Threats* (12,9%)

Strategi ST (*strengths – threats*) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Maka strategi pemasaran terbaik yang digunakan adalah Lokasi kursus yang strategis dan *skill* instruktur yang sudah *expert* dibidangnya merupakan hal yang harus dipertahankan agar mampu unggul dalam persaingan *service* dan produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Posisi perusahaan berada pada kuadran I, dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan serta alternatif SWOT yang mempunyai bobot prioritas tertinggi yaitu *weaknesses – opportunities* (WO). Strategi WO memiliki fokus terhadap kelemahan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Perusahaan berada pada posisi internal yang kuat dan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang

ada. Maka strategi alternatif prioritas berkonsentrasi pada kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu dengan menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School dapat bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

#### Saran

1. Perusahaan melakukan studi evaluasi lanjutan setelah penerapan strategi pemasaran WO (*weaknesses – opportunities*)
2. Perusahaan melakukan penelitian secara periodik untuk mengetahui perkembangan strategi yang seharusnya digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fathurfirda, Ilma. 2012. *Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metoda SWOT – AHP*. Tesis. Universitas Indonesia. Depok
- Firdaus R. 2015. *Analisa Strategi Pemasaran Pada PT. Lincoln Electric Indonesia*. Jurnal. Institut Sains dan Teknologi Al – Kamal. Jakarta
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalial dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Hanif. 2007. *Sistem Pendukung Keputusan*. Diambil dari : <http://hanif.wordpress.com/2007/08/01/23-tinjauan-pustaka-sistem-pendukung-keputusan-spk/>, Diakses tanggal 02 Desember 2016.
- Irpan. 2012. *Keputusan dan Pengambilan Keputusan*. Diambil dari : <http://irpantips4u.blogspot.co.id/2012/11/spk-keputusan-dan-pengambilan-keputusan.html>, Diakses tanggal 02 Desember 2016.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Levin, Richard I. 1995. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Luthans. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Yogyakarta : Andi.
- Marimin. 2004. *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : Grasindo.
- Pearce, J. A. 2008. *Strategic Management : Formulation, Implementation and Control, s.l. McGrawHill*.  
“*Pengangguran di Indonesia*”. Diakses dari <https://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/pengangguran/item255>, Pada tanggal 1 November 2016 pukul 13.00
- Robbins, Stephen P. Dan Mary Courter. 2010. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta : Erlangga.
- Saaty, Thomas L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta : PT. Dharma Aksara Perkasa.
- Siagian, Sondang P. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Simon, Herbert A. 1997. *Penerapan Teori Keputusan Dalam Kepemimpinan Transformasi di Setiap Keputusannya*. Diambil dari : [http://teknikkepemimpinan.blogspot.co.id/2013/03/penerapan-teori-keputusan-dalam\\_5095.html?m=1](http://teknikkepemimpinan.blogspot.co.id/2013/03/penerapan-teori-keputusan-dalam_5095.html?m=1), Diakses pada tanggal 02 Desember 2016.
- Susanto, Hari. 2016. *Pemilihan Supplier Bahan Baku Terbaik Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dan Metode Perbandingan Eksponensial (MPE) Di PT. Edesia Global (Restoran Wilshire)*. Jurnal. Institut Sains dan Teknologi Al – Kamal. Jakarta.  
“*UU20-2003-Sisdiknas*”. Diakses dari <http://sindikker.dikti.go.id/dok/UU/UU20-2003-Sisdiknas.pdf>, Pada tanggal 1 November 2016 pukul 13.00
- Yuksel. 2007. *Using The Analytic Network Process (ANP) in a SWOT analysis*. Volume Range Planning.