

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE KOMBINASI SWOT
(STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS)**

Zein Hilmy Ananda Pradipta¹⁾, Daeng Ahmad Suaedi²⁾, Weda Adistianaya Dewa³⁾

¹Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pradnya Paramita Malang

Email : zeinhilmy@gmail.com

²Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pradnya Paramita Malang

Email : daengforever@yahoo.com

³Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pradnya Paramita Malang

Email : wedadewa25@gmail.com

Abstract

PT. Karya Graha Primanusa is a company engaged in the field of developers and real estate in the city of Malang. As a developer of residential, ruko, townhouse, which serves investors, businessmen, or professionals who need residential or business areas and offices. Housing developed by PT. Karya Graha Primanusa and one of them that ready is De Sartika townhouse at Batu, which is located in Batu city. The marketing strategy used is still not optimal and minimum target expected sales volume is still not achieved. So do the analysis using method Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) based on internal and external factors on the company. Then combined with Analytical Hierarchy Process (AHP) to determine the best alternative marketing strategy for the company. The purpose of this study is to conduct an analysis to determine marketing strategies used to increase sales volume using a combination of Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP) in the PT. Karya Graha Primanusa. Based on the analysis and calculations have been done, it can be concluded that the analysis of marketing strategies with a combination of methods Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) and Analytical Hierarchy Process (AHP) can help the marketing division marketing manager in particular, in increasing the volume of housing sales. This result is evidenced by the results of SWOT analysis, the highest weight value is (Strength-Opportunity) with a value of 4.1624 which can be translated as a strategy to use force to take advantage of existing opportunities. In addition the results of the calculation method of AHP also prove strategic priorities S1 with a value of 3.0855, which perform marketing activities by social media (Facebook, Twitter, & Website).

Keyword : Strategi Pemasaran, SWOT, AHP, Analisis

1. PENDAHULUAN

Pihak Real Estate Indonesia (REI) Jatim telah mencatat jumlah pengembang properti hingga awal 2016 mencapai 635 perusahaan. Berdasarkan info dari Direktur Utama Bank Tabungan Negara (BTN), kebutuhan perumahan yang belum terpenuhi (backlog) di Indonesia telah mencapai 13,5 juta unit. Dengan skala kebutuhan saat ini sebesar itu, pemenuhan perumahan tiap tahunnya hanya dapat sekitar 300 – 400 ribu unit. Karena dengan besarnya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut menjadi pertanda bahwa kebutuhan masyarakat terhadap perumahan sangat tinggi. Walaupun pertumbuhannya terkesan lambat, namun sebenarnya sektor properti perumahan pun

memiliki potensi keuntungan yang tinggi dan segmentasi terbesar pencari properti adalah berlokasi di kota Malang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang developer dan real estate di kota Malang, PT. Karya Graha Primanusa merupakan salah satu pengembang perumahan, ruko, townhouse, yang melayani para investor, para pebisnis, ataupun profesional yang membutuhkan hunian atau area bisnis dan perkantoran. Perumahan yang dikembangkan oleh PT. Karya Graha Primanusa dan siap dipasarkan salah satunya adalah De Sartika townhouse at Batu, yang berlokasi di Kota Batu. Mulai dari tipe 45 sampai 76 dengan harga mulai Rp. 366.000.000 sampai Rp. 540.000.000.

Jumlah Unit yang siap dipasarkan pada perumahan tersebut berjumlah 17 Unit (Tahap 1).

Tabel 1. Realisasi Penjualan Perbulan Project De Sartika townhouse Berdasarkan Tipe Rumah selama tahun 2014 – 2015

| BULAN | 2014 | | | | | JML | 2015 | | | | | JML |
|--------------|------|----|----|----|----|-----|------|----|----|----|----|-----|
| | Tipe | | | | | | Tipe | | | | | |
| | 45 | 54 | 70 | 73 | 76 | | 45 | 54 | 70 | 73 | 76 | |
| Januari | 1 | | 1 | 1 | | 3 | 1 | | | | | 1 |
| Februari | | | | 1 | 1 | 2 | | | | 1 | | 1 |
| Maret | | 1 | | | | 1 | | | | | | 0 |
| April | | | | | | 0 | | | | | | 0 |
| Mei | | | | 1 | | 1 | | | | | | 0 |
| Juni | 1 | | | | | 1 | | | | | | 0 |
| Juli | | 1 | | | | 1 | | | | | | 0 |
| Agustus | 1 | | | | | 1 | | | | | | 0 |
| September | | | | | | 0 | | | | | | 0 |
| Oktober | | | 1 | | | 1 | | | | | | 0 |
| November | | | | | | 0 | | | | | | 0 |
| Desember | | | | | 1 | 1 | | | | | | 0 |
| TOTAL | | | | | | 12 | | | | | | 2 |

(Sumber : PT. Karya Graha Primanusa, Malang, 2015)

Berdasarkan tabel 1 diatas dan penelitian di perusahaan, developer perumahan tersebut masih memiliki beberapa permasalahan seperti strategi pemasaran yang masih belum dapat dikatakan efektif dan kurang optimal. Dan target penjualan belum dapat dikatakan mencapai target minimal yang diharapkan untuk tipe yang dijual. Pada umumnya, pada enam bulan penjualan unit sudah habis terjual. Selain itu aktivitas penjualan sangat terlampau lambat, di tahun 2014, dan dikarenakan strategi yang tidak efektif pula di tahun 2014, berimbas kepada kegiatan penjualan di tahun 2015, dan bisa dilihat hampir tidak ada penjualan. Dan total penjualan selama dua tahun dari 17 unit, baru terjual 14 unit dengan 1 unit rumah contoh dan tersisa 2 unit kavling.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini antara lain, Hardiyansyah, A. (November, 2015), Supriatna, S. (Desember, 2014), Syarifa, Aldise Dyan R. (Desember, 2014), Abdika, B. (Oktober, 2014), Kusumawardani, Devi I. (Agustus, 2014), Zumroh, I. (April, 2014), Usman, Yulita V. (Juni, 2013), dan Fathnurfirda, I. (Juni, 2012) meneliti “Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metode SWOT & AHP (menyimpulkan Strategi SO merupakan strategi prioritas pada industri film meningkat, dan ketika kelemahan industri film menurun. Strategi WO merupakan

strategi prioritas pada keadaan dimana kelemahan industri film Indonesia bertambah. Strategi ST merupakan strategi prioritas pada keadaan dimana ancaman terjadi peningkatan secara drastis, namun kekuatan masih lebih tinggi ketimbang kelemahan industri film. Strategi WT merupakan strategi prioritas pada keadaan dimana perdagangan bebas secara tiba-tiba sehingga ancaman meningkat drastis sementara kelemahan tidak berubah.

Lalu penelitian yang lain yakni studi Kusumawardani, Devi I. (Agustus, 2014) meneliti tentang “Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus PT.XY Malang)” dengan metode yang digunakan yaitu SWOT dan AHP. Hasil dari penelitiannya yakni Membuat group member kepada konsumen yang loyal. Membuat program promosi yang bekerja sama dengan pihak pemerintah atau swasta; Membangun cabang outlet baru dengan lokasi yang lebih strategis, melakukan kegiatan pemasaran dengan intens dan serius melalui jejaring media online.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa metode kombinasi SWOT dan AHP dapat digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi pemasaran khususnya, yang terbaik untuk perusahaan, untuk meningkatkan produktifitas pemasaran pada perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. (Abdika B., 2014:11-12).

2.3 Metode Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) Menganalisis Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Menurut Irham F. (2014:260), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

A. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

B. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan.

Membuat Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS External Strategic Factors Analysis Summary)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (David, Fred R., 2011).

| | | | |
|---|---|---|--|
| | IFAS | STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal | WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal |
| EFAS | | | |
| OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang | |
| THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman | |

Gambar 1. Model Matriks SWOT (Sumber : Rangkuti Freddy, 2015)

Tujuan dari Matriks SWOT ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif. Strategi ini bukan untuk menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang

dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan (Bramasatria C., 2013:10-11).

Membuat Matriks Ruang (Space Matriks)

Dengan membuat matriks ruang (*space matrix*) yang terdiri dari 4 ruang, akan terlihat pada posisi ruang/ kedudukan atau kuadran mana perusahaan berada.



Gambar 2. Kuadran Analisis SWOT (Sumber : Rangkuti, Freddy 2015)

1. Kuadran 1

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

2. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan peluang jangka panjang.

3. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strateginya adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal yang ada pada perusahaan.

4. Kuadran 4

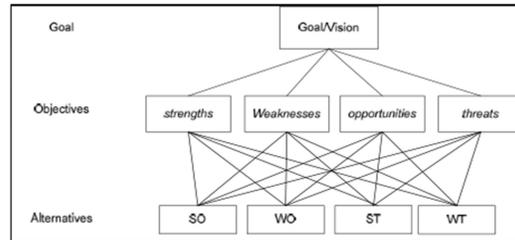
Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti Freddy, 2015:20-21).

Merumuskan Strategi Umum (Grand Strategy)

Merumuskan strategi umum (*grand strategy*), adalah mengembangkan perusahaan dengan memanfaatkan hasil Analisis SWOT kedalam suatu format dengan memilih 5-10 faktor utama tiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Membuat Keputusan Strategi

Merumuskan keputusan strategi dengan menghubungkan antara baris faktor internal (S dan W) dan kolom faktor eksternal (O dan T) yang dikembangkan dengan memanfaatkan keterkaitan keduanya.



Gambar 3. Model Hirarki Pengambilan Keputusan dalam AHP
(Sumber : Fathnurfirda I., 2012:30)

Mengevaluasi dan Mengawasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

2.4 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Konsep Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis Hirarki Proses (AHP) adalah suatu model yang luwes yang mampu memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat suatu asumsi mereka masing-masing, sehingga diperoleh suatu pemecahan yang diinginkan darinya.

Penyusunan Hirarki

Metode AHP merupakan metode yang memanfaatkan kemampuan manusia untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang mereka amati dan rasakan. Model hirarki tersebut dapat memudahkan manusia untuk mengidentifikasi keadaan secara rinci dari sebuah masalah atau realita yang kompleks. Model hirarkri yang dimaksud memiliki tiga bagian besar yaitu tujuan (*goal*), kriteria (*objective*), dan alternatif (*alternative*).

Hirarki ini membantu membawa sistem ke arah tujuan yang diinginkan, misalnya: pemecahan konflik, dan keberhasilan.

Penetapan Prioritas

Setelah model hirarki tersusun, selanjutnya adalah membuat prioritas. Proses pengambilan keputusan adalah dengan membuat perbandingan antar kriteria secara berpasangan. Perbandingan berpasangan ini dilakukan dengan membentuk suatu matriks nilai. Matriks nilai tersebut diisi dengan nilai-nilai prioritas tabel 2, untuk menggambarkan relatif pentingnya suatu elemen terhadap yang lainnya.

Tabel 2. Skala Dasar AHP dalam Perbandingan Berpasangan

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

(Sumber : Fathnurfirda I., 2012:31)

Konsistensi Logis

Selain hirarki dan prioritas, prinsip dasar ketiga AHP adalah konsistensi logis. Maksud dari konsistensi logis adalah penilaian konsisten seseorang ketika memutuskan sesuatu.

| | | | | | | |
|----|----|----|---|---|---|----|
| C | A1 | A2 | - | - | - | An |
| A1 | 1 | | | | | |
| A2 | | 1 | | | | |
| - | | | 1 | | | |
| - | | | | 1 | | |
| - | | | | | 1 | |
| An | | | | | | 1 |

Gambar 4. Contoh Matriks Perbandingan Berpasangan
(Sumber : Fathnurfirda I., 2012:32)

Suatu penilaian skala AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala pada sepasang pilihan tidak menyimpang dengan skala pembobotan dengan pilihan yang lain.

Berikut ini adalah rumus-rumus yang digunakan untuk mengukur konsistensi penilaian. Untuk mengukur konsistensi perbandingan berpasangan digunakan rasio konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR). Rasio konsistensi merupakan perbandingan *Consistency Index* (CI) dengan rata-rata *Random Index* (RI).

Rumus *Consistency Ratio* (CR):

$$CR = \frac{CI}{\text{Rata-rata RI}}$$

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n-1)}$$

dimana :

- CI = Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)
- λ_{maks} = nilai eigen maksimum
- n = ukuran matriks
- RI = random indeks (indeks konsistensi dari matriks resiprokal)

Tabel 3. Rata-rata RI untuk Berbagai Ukuran Matriks

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| Ukuran Matriks | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Rata-rata RI | 0,00 | 0,00 | 0,58 | 0,90 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,49 | 1,51 | 1,48 | 1,56 | 1,57 | 1,5 |

(Sumber : Fathnurfirda I., 2012:33)

Penggunaan Kuesioner dalam Analytical Hierarchy Process (AHP)

Dalam menyelesaikan proses pengambilan keputusan menggunakan AHP, alat yang digunakan untuk mengetahui pendapat para ahli adalah kuesioner. Kuesioner dapat diberikan secara terbatas dimana hanya sejumlah minimum penilaian diminta dan bukan jumlah yang biasa diperlukan $n(n-1)$ untuk membuat semua perbandingan yang mungkin. Jumlah minimum penilaian itu

harus saling terkait, sehingga setiap elemen diperbandingkan secara langsung atau tidak langsung dengan setiap elemen lainnya. Berikut contoh kuesioner sederhana dengan tiga faktor yang diperbandingkan yaitu faktor A, B dan C terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Contoh Kuesioner AHP Sederhana

| | | | | | | | | | |
|--|------------|-----------|---|---|---|-----|-----|-----|------------|
| Lingkari angka yang sesuai dengan pendapat Anda mengenai perbandingan antara kriteria 1 dan kriteria 2 | | | | | | | | | |
| No | Kriteria 1 | Penilaian | | | | | | | Kriteria 2 |
| 1 | A | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 1/3 | 1/5 | 1/9 |
| 2 | A | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 1/3 | 1/5 | 1/9 |
| 3 | B | 7 | 5 | 3 | 1 | 1/3 | 1/5 | 1/9 | |

(Sumber : Fathnurfirda I., 2012:34)

- Data dari kuesioner tersebut dibentuk kedalam matriks perbandingan berpasangan sebagai berikut:

| | | | |
|---|---|-----|---|
| | A | B | C |
| A | 1 | 1/3 | 1 |
| B | 3 | 1 | 9 |
| C | 1 | 1/9 | 1 |

Hasil kuesioner tersebut tidak bisa langsung dimasukkan kedalam matriks perbandingan berpasangan begitu saja. Nilai dari beberapa ahli harus diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata geometris keseluruhan kuesioner. Adapun rumus mencari rata-rata geometris dari beberapa nilai sebagai berikut:

$$Gm = \sqrt[X]{Y} \quad (2.3)$$

dimana :

- Gm = Rata-rata geometris
- X = Jumlah *expert* /responden yang menilai
- Y = Hasil kali nilai data semua responden

- Kemudian adalah menghitung nilai konsistensi, maka selanjutnya adalah menghitung nilai prioritas.
- Menentukan nilai prioritas adalah dengan cara menemukan *eigen vector* dari matriks perbandingan berpasangan. Misalkan diperoleh matriks berpasangan adalah A dengan ukuran $n \times n$, dimana n adalah jumlah kriteria.

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0

SPSS atau *Statistical Product and Service Solution* merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah kita dapat melakukan secara lebih cepat semua

perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekali pun, yang jika dilakukan secara manual akan memakan waktu lebih lama.

Tugas pengguna hanyalah mendesain variabel yang akan dianalisis, memasukan data, dan melakukan perhitungan dengan menggunakan tahapan yang ada pada menu yang tersedia. Setelah perhitungan selesai, tugas pengguna ialah menafsir angka-angka yang dihasilkan oleh SPSS. (Muhadi Deni, 2008:42).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung kondisi di PT. Karya Graha Primanusa dan menyebarkan kuesioner baik kepada karyawan aktif (*internal*) maupun dari karyawan perusahaan yang pernah bekerja di PT. Karya Graha Primanusa (*eksternal*). Metode ini dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana aktivitas dan strategi pemasaran yang selama ini berjalan dan masalah atau kendala apa yang sering terjadi pada kegiatan pemasaran, yakni mengadakan tanya jawab kepada pihak yang ada hubungannya dengan objek penelitian, dan meminta untuk melakukan pengisian form kuesioner. Dalam hal ini melakukan wawancara dengan manajemen perusahaan, khususnya divisi marketing seperti marketing *manager*, dan marketing executive. Serta dengan melakukan studi literatur yakni dilakukan dengan mempelajari hasil dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Metode Pengolahan Data

Untuk mengolah data diperlukan suatu metode untuk melaksanakan pengolahan data tersebut. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang terdiri dari : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Metode SWOT, dan Metode AHP. Pengolahan datanya dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 16.0 for Windows dan Microsoft Excel.

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap item-item kuesioner dengan program komputer statistik. Dasar

| Soal No | r Hitung | r Tabel | Ket |
|---------|----------|---------|-------|
| 1 | 6.156 | 0.361 | Valid |
| 2 | 6.206 | 0.361 | Valid |
| 3 | 4.754 | 0.361 | Valid |
| 4 | 5.308 | 0.361 | Valid |
| 5 | 6.479 | 0.361 | Valid |
| 6 | 6.686 | 0.361 | Valid |
| 7 | 6.435 | 0.361 | Valid |
| 8 | 5.720 | 0.361 | Valid |
| 9 | 6.290 | 0.361 | Valid |
| 10 | 5.456 | 0.361 | Valid |
| 11 | 5.002 | 0.361 | Valid |
| 12 | 4.897 | 0.361 | Valid |
| 13 | 6.381 | 0.361 | Valid |
| 14 | 5.127 | 0.361 | Valid |
| 15 | 4.877 | 0.361 | Valid |
| 16 | 4.958 | 0.361 | Valid |
| 17 | 5.325 | 0.361 | Valid |
| 18 | 5.053 | 0.361 | Valid |
| 19 | 4.158 | 0.361 | Valid |
| 20 | 3.681 | 0.361 | Valid |

pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Jumlah responden dalam pengujian sebanyak 30 orang, sehingga nilai r tabel dengan $df = (n - 2) = 28$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361. Nilai tersebut diperoleh dari tabel random *indeks* (RI) berikut :

Tabel 5. Koefisien Korelasi Momen-produk Pearson

| N | Taraf Signif | | N | Taraf Signif | | N | Taraf Signif | |
|----|--------------|-------|----|--------------|-------|----|--------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0,997 | 0,999 | 27 | 0,381 | 0,487 | 55 | 0,266 | 0,345 |
| 4 | 0,950 | 0,990 | 28 | 0,374 | 0,478 | 60 | 0,254 | 0,330 |
| 5 | 0,878 | 0,959 | 29 | 0,367 | 0,470 | 65 | 0,244 | 0,317 |
| 6 | 0,811 | 0,917 | 30 | 0,361 | 0,463 | 70 | 0,235 | 0,306 |
| 7 | 0,754 | 0,874 | 31 | 0,355 | 0,456 | 75 | 0,227 | 0,296 |
| 8 | 0,707 | 0,834 | 32 | 0,349 | 0,449 | 80 | 0,220 | 0,288 |
| 9 | 0,668 | 0,798 | 33 | 0,344 | 0,442 | 85 | 0,213 | 0,278 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 34 | 0,339 | 0,436 | 90 | 0,207 | 0,270 |

Sumber : Sugiyono (1999). Metode

Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0.22), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan metode perhitungan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliable :

Tabel 7. *Output* Uji Reliabilitas

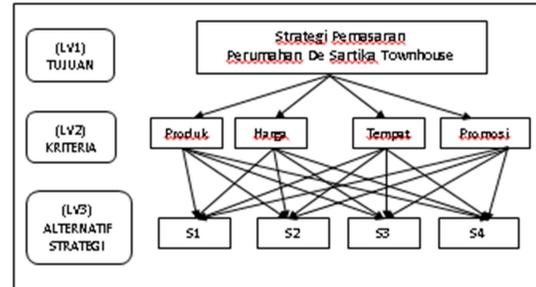
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .917 | 20 |

Sumber: Data Primer, diolah

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0.917, artinya signifikan atau *reliable* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan perumusan alternatif strategi yang didapat dari Matriks SWOT maka dapat disusun struktur hierarki yang terdiri dari tiga tingkat seperti yang digambarkan pada Gambar 5, dimana pada tingkat satu yaitu tujuan atau goal, tingkat dua adalah faktor-faktor kriteria yang mempengaruhi penyusunan strategi perusahaan, dan tingkat tiga adalah alternatif-alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.



Gambar 5. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Strategi Pemasaran Perumahan De Sartika Townhouse.

Dari struktur hirarki ini maka selanjutnya sudah dapat dilakukan perhitungan dengan metode AHP untuk memperkuat penentuan strategi yang akan dilakukan oleh PT. Karya Graha Primanusa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Identifikasi Faktor Internal & Eksternal

Langkah awal yang dilaksanakan pada bab ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di lingkungan PT. Karya Graha Primanusa Malang yang dianggap memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan proses pengumpulan data, baik melalui wawancara maupun dokumen-dokumen di lingkungan PT. Karya Graha Primanusa, maka diperoleh beberapa faktor internal dan eksternal, seperti yang ditertulis pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

| I | Faktor Internal |
|----|--|
| 1. | Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standart nasional Indonesia |
| 2. | Lokasi Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup strategis, dan mudah untuk di jangkau |
| 3. | Lingkungan pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> tertata dengan baik, nyaman, bersih, dan tidak bising |
| 4. | Desain interior dan eksterior pada unit Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> menggambarkan desain modern minimalis yang banyak diminati pembeli |
| 5. | Fasilitas yang di berikan pengembang untuk konsumen cukup banyak yaitu TV kabel, CCTV Kamera, Internet cepat, Speaker line, <i>One Gate System</i> , Interior kamar dengan standar hotel, dan Taman Barbeque |

| | |
|----------------------------|---|
| 6. | Pelayanan marketing dari PT. Karya Graha Primanusa pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> terhadap produk rumah dan proses pengajuan KPR kurang memuaskan |
| 7. | PT. Karya Graha Primanusa belum berpengalaman sebagai pengembang properti (Pengembang Perumahan yang masih baru) |
| 8. | Harga dari unit rumah yang dijual PT. Karya Graha Primanusa pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih kurang bersaing, dan tergolong lebih mahal daripada kompetitor |
| 9. | Permintaan terhadap unit rumah De Sartika <i>townhouse</i> seringkali <i>indent</i> , dan jumlah unit rumahnya terbatas. |
| 10. | Kurangnya kerjasama PT. Karya Graha Primanusa dengan pihak Perbankan sebagai pemberi kredit. |
| II Faktor Eksternal | |
| 1. | Peminat untuk Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup banyak dengan konsep natural <i>eco living</i> dan dikombinasikan dengan desain modern minimalis |
| 2. | Potensi pasar Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih cukup bagus khususnya di Batu karena termasuk pada kota yang berkembang. |
| 3. | Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk kota Batu khususnya yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan rumah juga meningkat |
| 4. | Membeli unit rumah merupakan salah satu sarana bisnis atau investasi yang menjanjikan dan sedang banyak dilakukan oleh masyarakat |
| 5. | Pemilihan kualitas bangunan yang cermat, dengan memperhatikan detail dari kualitas material daripada kuantitasnya |
| 6. | Kompetitor gencar melakukan promosi melalui media online dan media cetak |
| 7. | Peraturan atau Kebijakan Pemerintah dengan menaikkan uang muka dan Suku bunga Bank berpengaruh terhadap proses pengajuan KPR |
| 8. | Kebutuhan dan keinginan konsumen yang labil atau berubah-ubah terhadap model dan tipe perumahan yang diminati |
| 9. | Semakin bermunculan kompetitor (pesaing) disekitar, berdampak terhadap kelancaran penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa |
| 10. | Pajak dan biaya-biaya proses pengajuan kredit yang semakin mahal mempersulit dalam pembelian unit rumah |

Sumber : Pengolahan Data

Penilaian Faktor Internal dan Eksternal

Setelah data kuesioner telah direkapitulasi, maka langkah selanjutnya adalah penilaian *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk setiap butir pertanyaan. Dalam penilaian kuesioner diambil salah satu data sebagai contoh perhitungan, sedangkan data yang lain direkap di dalam tabel 9.

$$\text{Nilai} = \text{SS} \times 4 + \text{S} \times 3 + \text{KS} \times 2 + \text{TS} \times 1$$

Keterangan :

SP = Sangat Penting

P = Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

1. Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standard nasional Indonesia.

a. Internal

$$\begin{aligned} \text{Nilai} &= \text{SP} \times 4 + \text{P} \times 3 + \text{KP} \times 2 + \text{TP} \times 1 \\ &= (6 \times 4) + (4 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) \\ &= 24 + 12 + 0 + 0 \\ &= 36 \end{aligned}$$

Hasil penilaian internal untuk Alternatif Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standard nasional Indonesia adalah **36** (dari total jumlah per poin penilaian dikalikan jumlah bobotnya dari yang paling tinggi, 4 hingga 1 yang terendah, lalu dijumlahkan untuk mendapatkan nilai Internal (I)).

b. Eksternal

$$\begin{aligned} \text{Nilai} &= \text{SP} \times 4 + \text{P} \times 3 + \text{KP} \times 2 + \text{TP} \times 1 \\ &= (10 \times 4) + (7 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 1) \\ &= 40 + 21 + 2 + 2 \\ &= 65 \end{aligned}$$

Hasil penilaian eksternal untuk Alternatif Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standard nasional Indonesia adalah **65** (dari total jumlah per poin penilaian dikalikan jumlah bobotnya dari yang paling tinggi, 4 hingga 1 yang terendah, lalu dijumlahkan untuk mendapatkan nilai Eksternal (E)).

Tabel 9. Penilaian Internal dan Eksternal

| No | Penilaian Internal | | | | Nilai I | Penilaian Eksternal | | | | Nilai E |
|----|--------------------|---|----|----|---------|---------------------|----|----|----|---------|
| | SP | P | KP | TP | | SP | P | KP | TP | |
| 1 | 6 | 4 | 0 | 0 | 36 | 10 | 7 | 1 | 2 | 65 |
| 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 34 | 9 | 8 | 0 | 3 | 63 |
| 3 | 4 | 6 | 0 | 0 | 34 | 11 | 7 | 1 | 1 | 68 |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 0 | 31 | 8 | 10 | 1 | 1 | 65 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 0 | 32 | 10 | 8 | 1 | 1 | 67 |
| 6 | 5 | 4 | 1 | 0 | 34 | 5 | 8 | 5 | 2 | 56 |
| 7 | 5 | 5 | 0 | 0 | 35 | 5 | 8 | 5 | 2 | 56 |
| 8 | 2 | 7 | 1 | 0 | 31 | 5 | 12 | 2 | 1 | 61 |
| 9 | 4 | 5 | 1 | 0 | 33 | 2 | 11 | 6 | 1 | 54 |
| 10 | 7 | 3 | 0 | 0 | 37 | 7 | 7 | 3 | 3 | 58 |
| 11 | 6 | 3 | 1 | 0 | 35 | 11 | 5 | 4 | 0 | 67 |
| 12 | 4 | 6 | 0 | 0 | 34 | 10 | 7 | 2 | 1 | 66 |
| 13 | 6 | 3 | 1 | 0 | 35 | 9 | 8 | 3 | 0 | 66 |
| 14 | 2 | 7 | 1 | 0 | 31 | 6 | 10 | 1 | 3 | 59 |
| 15 | 8 | 1 | 1 | 0 | 37 | 10 | 6 | 4 | 0 | 66 |
| 16 | 4 | 6 | 0 | 0 | 34 | 8 | 9 | 3 | 0 | 65 |
| 17 | 2 | 7 | 1 | 0 | 31 | 6 | 10 | 3 | 1 | 61 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 0 | 29 | 4 | 8 | 7 | 1 | 55 |
| 19 | 5 | 4 | 1 | 0 | 34 | 6 | 9 | 5 | 0 | 61 |
| 20 | 4 | 6 | 0 | 0 | 34 | 5 | 9 | 5 | 1 | 58 |

Sumber: Rekap Hasil Kuesioner

Tabel 10. Perhitungan dari Total Penilaian Internal

| No | Keterangan | Nilai Internal | Nilai Eksternal | Jumlah |
|-------------------------------|---|----------------|-----------------|--------|
| S (Strength) Kekuatan | | | | |
| 1 | Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standart nasional Indonesia | 36 | 65 | 101 |
| 2 | Lokasi Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup strategis, dan mudah untuk di jangkau | 34 | 63 | 97 |
| 3 | Lingkungan pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> tertata dengan baik, nyaman, bersih, dan tidak bising | 34 | 68 | 102 |
| 4 | Desain interior dan eksterior pada unit Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> menggambarkan desain modern minimalis yang banyak | 31 | 65 | 96 |
| 5 | Fasilitas yang di berikan pengembang untuk konsumen cukup banyak yaitu TV kabel, CCTV Kamera, Internet cepat, Speaker line, <i>One Gate System</i> , Interior kamar standar hotel, dan Taman Barbeque | 32 | 67 | 99 |
| W (Weakness) Kelemahan | | | | |
| 6 | Pelayanan marketing terhadap produk rumah dan proses pengajuan KPR kurang memuaskan | 34 | 56 | 90 |

| No | Keterangan | Nilai Internal | Nilai Eksternal | Jumlah |
|-----------------------------|---|----------------|-----------------|--------|
| 7 | PT. Karya Graha Primanusa belum berpengalaman sebagai pengembang properti (Pengembang Baru) | 35 | 56 | 91 |
| 8 | Harga dari unit rumah yang dijual PT. Karya Graha Primanusa pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih kurang bersaing, dan tergolong lebih mahal daripada kompetitor | 31 | 61 | 92 |
| 9 | Permintaan terhadap unit rumah De Sartika <i>townhouse</i> seringkali <i>indent</i> , dan jumlah unit rumahnya terbatas. | 33 | 54 | 87 |
| 10 | Kurangnya kerjasama PT. Karya Graha Primanusa dengan pihak Perbankan sebagai pemberi kredit. | 37 | 58 | 95 |
| TOTAL INTERNAL (S+W) | | | | 950 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Tabel 11. Perhitungan dari Total Penilaian Eksternal

| No | Keterangan | Nilai Internal | Nilai Eksternal | Jumlah (I+E) |
|----------------------------------|--|----------------|-----------------|--------------|
| O (Opportunities) Peluang | | | | |
| 1 | Peminat untuk Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup banyak dengan konsep natural <i>eco living</i> & dikombinasikan dengan desain modern minimalis | 35 | 67 | 102 |
| 2 | Potensi pasar Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih cukup bagus khususnya di Batu karena termasuk pada kota yang berkembang. | 34 | 66 | 100 |
| 3 | Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk kota Batu khususnya yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan rumah juga meningkat | 35 | 66 | 101 |
| 4 | Membeli unit rumah merupakan salah satu sarana bisnis atau investasi yang menjanjikan dan sedang banyak dilakukan oleh masyarakat | 31 | 59 | 90 |
| 5 | Pemilihan kualitas bangunan yang cermat, dengan memperhatikan detail dari kualitas material daripada kuantitasnya | 37 | 66 | 103 |
| T (Threat) Ancaman | | | | |

| No | Keterangan | Nilai Internal | Nilai Eksternal | Jumlah (I+E) |
|------------------------------|--|----------------|-----------------|--------------|
| 6 | Kompetitor gencar melakukan promosi melalui media online & media cetak | 34 | 65 | 99 |
| 7 | Kebijakan Pemerintah dengan menaikkan uang muka dan Suku bunga Bank berpengaruh pada proses pengajuan KPR | 31 | 61 | 92 |
| 8 | Kebutuhan dan keinginan konsumen yang labil atau berubah-ubah terhadap model dan tipe perumahan yang diminati | 29 | 55 | 84 |
| 9 | Semakin bermunculan kompetitor (pesaing) disekitar, berdampak terhadap kelancaran penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa | 34 | 61 | 95 |
| 10 | Pajak dan biaya-biaya proses pengajuan kredit yang semakin mahal mempersulit dalam pembelian unit rumah | 34 | 58 | 92 |
| TOTAL EKSTERNAL (O+T) | | | | 958 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Bobot, Rating dan Nilai Skor

Setelah didapatkan jumlah penilaian *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), maka selanjutnya yaitu perhitungan bobot, rating dan skor untuk setiap *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Dalam perhitungan diambil salah satu data sebagai contoh perhitungan, sedangkan data yang lain direkap di dalam tabel.

A. Pembobotan IFAS dan EFAS

1. Bobot untuk *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

- Lokasi Perumahan De Sartika *townhouse* cukup strategis, dan mudah untuk dijangkau

$$\text{Bobot} = \frac{I \square E}{\text{Jumlah } I \square E \text{ (S dan W)}}$$

$$= \frac{97}{950}$$

$$= 0,1021$$

2. Bobot untuk *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

- Potensi pasar Perumahan De Sartika *townhouse* masih cukup bagus

khususnya di Batu karena termasuk pada kota yang berkembang.

$$\text{Bobot} = \frac{I \square E}{\text{Jumlah } I \square E \text{ (O dan T)}}$$

$$= \frac{100}{958}$$

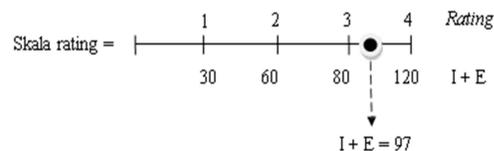
$$= 0,1044$$

B. Rating IFAS dan EFAS

Penentuan *rating* pada *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) berdasarkan penilaian responden atas kuesioner yang telah diberikan. Dalam penentuan *rating* diambil salah satu data sebagai contoh, sedangkan data yang lain direkap di dalam tabel. Adapun penentuan *rating* adalah sebagai berikut:

1. Skala *rating* untuk *strength* dan *opportunities*

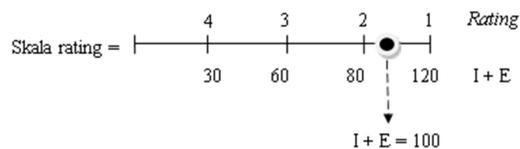
- Lokasi Perumahan De Sartika *townhouse* cukup strategis, mudah untuk dijangkau. Jumlah nilai responden internal eksternal (I+E) = 97



Berdasarkan nilai yang didapatkan dengan menjumlahkan $I + E = 97$ maka Lokasi Perumahan De Sartika *townhouse* cukup strategis, dan mudah untuk dijangkau terletak pada rating 4 yang berarti sangat baik.

2. Skala *rating* untuk *weakness* dan *threat*

- PT. Karya Graha Primanusa belum berpengalaman sebagai perusahaan pengembang properti (Pengembang Perumahan yang masih baru). Jumlah nilai responden internal eksternal (I +E) = 100



Berdasarkan nilai yang didapatkan dengan menjumlahkan $I + E = 100$ maka PT. Karya Graha Primanusa belum berpengalaman sebagai pengembang properti (Pengembang Perumahan yang masih baru) terletak pada *rating* 2 yang berarti kurang baik.

Tabel 12. Matriks *Internal Factor Analysis Summary*

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|------------------------------|--|--------|--------|---------------|
| S (Strength) Kekuatan | | | | |
| 1 | Pembangunan rumah memakai material berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti SNI | 0.1063 | 4 | 0.4253 |
| 2 | Lokasi Perumahan PT. Karya Graha Primanusa mudah di jangkau (strategis dikota) | 0.1021 | 4 | 0.4084 |
| 3 | Lingkungan Perumahan PT. Karya Graha Primanusa nyaman,bersih, dan tidak ada kebisingan | 0.1074 | 4 | 0.4295 |
| 4 | Desain interior dan eksterior Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> menggambarkan desain minimalis modern dan banyak diminati pembeli | 0.1011 | 3 | 0.3032 |
| 5 | Fasilitas yang di berikan pengembang untuk konsumen cukup banyak yaitu TV kabel, CCTV Kamera, Internet cepat, Speaker line, One Gate System, Interior kamar dengan standar hotel, dan Taman Barbeque | 0.1042 | 4 | 0.4168 |
| Sub Total | | 0.5211 | 19 | 1.9832 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|-------------------------------|---|--------|--------|------------|
| W (Weakness) Kelemahan | | | | |
| 6 | Pelayanan marketing dari PT. Karya Graha Primanusa dan proses pengajuan KPR kurang memuaskan | 0.0947 | 2 | 0.1895 |
| 7 | PT. Karya Graha Primanusa belum berpengalaman sebagai pengembang properti. | 0.0958 | 2 | 0.1916 |
| 8 | Harga dari unit rumah yang dijual PT. Karya Graha Primanusa pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih kurang bersaing, dan tergolong lebih mahal daripada kompetitor | 0.0968 | 3 | 0.2905 |

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|--------------|--|----------|-----------|---------------|
| 9 | Permintaan terhadap unit rumah De Sartika <i>townhouse</i> seringkali indet, dan jumlah unit rumahnya terbatas | 0.0916 | 2 | 0.1832 |
| 10 | Kurangnya kerja sama PT. Karya Graha Primanusa dengan berbagai Bank sebagai pemberi kredit | 0.1000 | 3 | 0.3000 |
| Sub Total | | 0.4789 | 12 | 1.1547 |
| Total | | 1 | 31 | 3.1379 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Dari tabel Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) didapatkan nilai skor faktor kekuatan (*strength*) sebesar **1,9832** dan nilai skor faktor kelemahan (*weakness*) adalah sebesar **1,1547**.

Tabel 13. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary*

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|----------------------------------|---|--------|--------|---------------|
| O (Opportunities) Peluang | | | | |
| 1 | Peminat untuk Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup banyak dengan konsep natural eco living dan dikombinasikan dengan desain modern minimalis | 0.1065 | 4 | 0.4259 |
| 2 | Potensi pasar Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih cukup bagus khususnya di Batu karena termasuk pada kota yang berkembang. | 0.1044 | 4 | 0.4175 |
| 3 | Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk kota Batu khususnya yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan rumah juga meningkat | 0.1054 | 4 | 0.4217 |
| 4 | Membeli unit rumah merupakan salah satu sarana bisnis atau investasi yang menjanjikan dan sedang banyak dilakukan oleh masyarakat | 0.0939 | 4 | 0.3758 |
| 5 | Pemilihan kualitas bangunan yang cermat, dengan memperhatikan detail dari kualitas material daripada kuantitasnya | 0.1794 | 3 | 0.5383 |
| Sub Total | | 0.5897 | 19 | 2.1792 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|---------------------------|--|--------|--------|------------|
| T (Threat) Ancaman | | | | |
| 6 | Kompetitor gencar melakukan promosi melalui media online dan media cetak | 0.1033 | 3 | 0.3100 |

| No | Keterangan | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|-----------|--|--------|--------|---------------|
| 7 | Peraturan atau Kebijakan Pemerintah dengan menaikkan uang muka dan Suku bunga Bank berpengaruh terhadap proses pengajuan KPR | 0.0960 | 4 | 0.3841 |
| 8 | Kebutuhan dan keinginan konsumen yang labil atau berubah-ubah terhadap model dan tipe perumahan yang diminati | 0.0877 | 3 | 0.2630 |
| 9 | Semakin bermunculan kompetitor (pesaing) disekitar, berdampak terhadap kelancaran penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa | 0.0992 | 3 | 0.2975 |
| 10 | Pajak dan biaya-biaya proses pengajuan kredit yang semakin mahal mempersulit dalam pembelian unit rumah | 0.0960 | 2 | 0.1921 |
| Sub Total | | 0.4823 | 15 | 1.4468 |
| Total | | 1 | 34 | 3.6260 |

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner

Dari tabel Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) didapatkan nilai skor faktor peluang (*opportunity*) adalah sebesar **2.1792** dan nilai skor faktor ancaman (*Threat*) adalah sebesar **1.4468**.

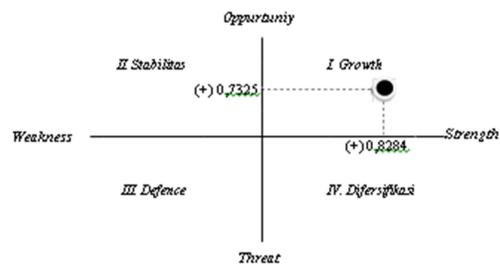
Diagram SWOT PT. Karya Graha Primanusa

Tabel 14. Rekapitulasi Total Nilai Skor

| Faktor | | Total Skor | Difference |
|-----------|--------------------|------------|-------------------------------|
| Internal | <i>Strength</i> | 1,9832 | = 1,9832 - 1,1547 = 0,8284 |
| | <i>Weakness</i> | 1,1547 | |
| Eksternal | <i>Opportunity</i> | 2,1792 | = 2,1792 - 1,4468 = 0,7325 |
| | <i>Threat</i> | 1,4468 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer

Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **0,8284** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **0,7325**. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT berikut :



Gambar 6. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT PT. Karya Graha Primanusa

Berdasarkan diagram cartesius analisis SWOT tersebut, hasil identifikasi faktor-faktor yang mendukung strategi tersebut masuk dalam kuadran 1 (*Growth*). Dalam hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Karya Graha Primanusa memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Tabel 15. Rumusan Kombinasi Matriks SWOT

| IFAS \ EFAS | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|------------------------|--|--|
| <i>Opportunity (O)</i> | Strategi (SO) : = 1,9832 + 2,1792 = 4,1624 | Strategi (WO) : = 1,1547 + 2,1792 = 3,3340 |
| <i>Threat (T)</i> | Strategi (ST) : = 1,9832 + 1,4468 = 3,4299 | Strategi (WT) : = 1,1547 + 1,4468 = 2,6015 |

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 16. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi

| IFAS \ EFAS | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|------------------------|--|--|
| <i>Opportunity (O)</i> | Strategi (SO) : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar 4,1624 | Strategi (WO) : Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang sebesar 3,3340 |
| <i>Threat (T)</i> | Strategi (ST) : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebesar 3,4299 | Strategi (WT) : Meminimalkan kelemahan menghindari ancaman sebesar 2,6015 |

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang mendapat bobot paling tinggi adalah Kelebihan - Peluang dengan nilai **4,1624** yang diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Tabel 17. Tabel Strategi Strength – Opportunity

| Strength | Opportunity |
|---|--|
| 1. Pembangunan unit rumah/ produk menggunakan spesifikasi material yang berkualitas dan tenaga ahli dibidangnya yang mengikuti standart nasional Indonesia | 1. Peminat untuk Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup banyak dengan konsep natural eco living dan dikombinasikan dengan desain modern minimalis |
| 2. Lokasi Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> cukup strategis, dan mudah untuk di jangkau | 2. Potensi pasar Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> masih cukup bagus khususnya di Batu karena termasuk pada kota yang berkembang. |
| 3. Lingkungan pada Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> tertata dengan baik, nyaman, bersih, dan tidak bising | 3. Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk kota Batu khususnya yang semakin meningkat, maka kebutuhan akan rumah juga meningkat |
| 4. Desain interior dan eksterior pada unit Perumahan De Sartika <i>townhouse</i> menggambarkan desain modern minimalis yang banyak diminati pembeli | 4. Membeli unit rumah merupakan salah satu sarana bisnis atau investasi yang menjanjikan dan sedang banyak dilakukan oleh masyarakat |
| 5. Fasilitas yang di berikan pengembang untuk konsumen cukup banyak yaitu TV kabel, CCTV Kamera, Internet cepat, Speaker line, One Gate Sistem, Interior kamar dengan standar hotel, dan Taman Barbeque | 5. Pemilihan kualitas bangunan yang cermat, dengan memperhatikan detail dari kualitas material daripada kuantitasnya |
| STRENGTH - OPPORTUNITY | |
| 1. Pembangunan unit rumah/ produk dengan konsep eco living dan dikombinasikan dengan desain interior dan eksterior yang modern minimalis, menggunakan spesifikasi material berkualitas, dan tenaga ahli dibidangnya yang memperhatikan detail dari kualitas material dengan mengikuti standard nasional Indonesia | |
| 2. Lokasi Perumahan yang cukup strategis, dengan potensi cukup bagus dari Kota Batu yang sedang berkembang | |
| 3. Lingkungan perumahan De Sartika yang tertata dengan baik, nyaman, bersih, tenang dan ditunjang pula dengan fasilitas yang cukup banyak, seperti Fasilitas Multimedia, One Gate Sistem, dan Taman Barbeque | |
| 4. Pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang meningkat memicu kebutuhan rumah semakin besar ditunjang dengan banyaknya masyarakat yang sedang berlomba-lomba untuk berinvestasi atau menjadikan sarana bisnis saat ini | |

Sumber : Pengolahan Data Primer

4.2 Analisis Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Berikut tabel Alternatif berdasarkan struktur hirarki yang telah disusun sebelumnya. Lalu tabel kepentingan dan

Tabel Random Indeks (RI) adalah sebagai berikut :

Tabel 18. Alternatif berdasarkan Kriteria

| Alt. | KRITERIA | | | |
|------|------------------|---|------------|----------------------------------|
| Kode | PRODUK | TEMPAT | HARGA | PROMOSI |
| S1 | Media Online | Media social (Fb, Twitter, Instagram, Olx, Website) | 7,000,000 | Iklan online, broadcast, website |
| S2 | Media Cetak | Mall, Titik Canvas, Koran, Lokasi Perumahan | 12,000,000 | Brosur, flyer, iklan koran |
| S3 | Pameran | Mall, Lokasi perumahan | 20,000,000 | Booth, banner, maket |
| S4 | Kartu VIP Member | Lokasi perumahan, Kantor Pemasaran | 15,000,000 | Hadiah undian, Hadiah langsung |

Sumber : Pengolahan Data

Keterangan Tabel Alternatif :

Cost Benefit

Tabel 19. Tabel Kepentingan

| Level | Kepentingan |
|---------|-----------------------|
| 1 | Sama Pentingnya |
| 3 | Sedikit lebih penting |
| 5 | Lebih Penting |
| 7 | Sangat Penting |
| 9 | Mutlak lebih penting |
| 2,4,6,8 | Nilai Tengah |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 20. Tabel Random Indeks (RI)

| n | RI |
|----|------|
| 2 | 0 |
| 3 | 0.58 |
| 4 | 0.9 |
| 5 | 1.12 |
| 6 | 1.24 |
| 7 | 1.32 |
| 8 | 1.41 |
| 9 | 1.45 |
| 10 | 1.51 |

Sumber : Pengolahan Data

Matrik Perbandingan Berpasangan

Pada langkah ini akan dilakukan dengan cara membuat matrik perbandingan berpasangan dengan langkah sebagai berikut :

Tabel 21. Matrik Perbandingan Berpasangan Kriteria

| GOAL | Produk | Harga | Tempat | Promosi |
|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Produk | 1.000 | 3.000 | 7.000 | 9.000 |
| Harga | 0.333 | 1.000 | 3.000 | 5.000 |
| Tempat | 0.143 | 0.333 | 1.000 | 3.000 |
| Promosi | 0.111 | 0.200 | 0.333 | 1.000 |
| JUMLAH | 1.587 | 4.533 | 11.333 | 18.000 |

Sumber : Pengolahan Data

Normalisasi Kriteria dan Pengujian Konsistensi

Setelah dilakukannya penjumlahan penilaian maka selanjutnya akan dilakukan normalisasi kriteria rata-rata dengan perhitungan bobot. Langkah dalam menentukan nilai prioritas dan indeks konsistensi sebagai tolak ukur seberapa konsisten keputusan yang diambil, adalah :

Tabel 22. Matriks Normalisasi Kriteria Rata-Rata (Priority Vektor) -> Perhitungan Bobot (LV.2)

| GOAL | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Rata-Rata (Priority Vektor) | Perkalian Kriteria dg Rata-rata (B) |
|--|--------|-------|--------|---------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Produk | 0.630 | 1.890 | 4.410 | 5.670 | 3.150 | 14.826 |
| Harga | 0.210 | 0.630 | 1.890 | 3.150 | 1.470 | 5.930 |
| Tempat | 0.090 | 0.210 | 0.630 | 1.890 | 0.705 | 2.422 |
| Promosi | 0.070 | 0.126 | 0.210 | 0.630 | 0.259 | 1.138 |
| T = B/Priority Vektor | | | | | | 4.1425 |
| Indeks Konsistensi | | | | | | 0.0475 |
| Indeks Konsistensi / Table RI Sejumlah Kriteria (n=4 -> 0.9) | | | | | | 0.0427 |
| Konsisten karena <=0.1 | | | | | | |

Sumber : Pengolahan Data

Perhitungan Perbandingan Antar Alternatif

Setelah diperoleh nilai prioritas, indeks konsistensi dan indeks konsistensi berdasarkan sejumlah kriteria yang ditentukan (n=4 -> 0,9), dengan hasil yang konsisten (0.0427), karena nilai CR <= 0,1. Selanjutnya dilakukan Perhitungan Perbandingan Antar Alternatif dengan catatan (Mencari nilai Matrik Untuk Benefit adalah Baris : Kolom, Nilai Matrik Untuk Cost adalah Kolom : Baris), langkah perhitungannya adalah :

Tabel 23. Perhitungan Matrik Berdasarkan Produk

| PRODUK | | S1 | S2 | S3 | S4 |
|-----------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| | | Media Online | Media Cetak | Pameran | Kartu VIP Member |
| S1 | Media Online | 1.000 | 3.000 | 7.000 | 5.000 |
| S2 | Media Cetak | 0.333 | 1.000 | 5.000 | 3.000 |
| S3 | Pameran | 0.143 | 0.200 | 1.000 | 0.333 |
| S4 | Kartu VIP Member | 0.200 | 0.333 | 3.000 | 1.000 |
| Jumlah Matriks | | 1.6762 | 4.5333 | 16.0000 | 9.3333 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 24. Perbandingan Matriks Produk dan Jumlah Matriks

| | S1 | S2 | S3 | S4 | RATA-RATA |
|----|--------|--------|--------|--------|---------------|
| S1 | 0.5966 | 0.6618 | 0.4375 | 0.5357 | 0.5579 |
| S2 | 0.1989 | 0.2206 | 0.3125 | 0.3214 | 0.2633 |
| S3 | 0.0852 | 0.0441 | 0.0625 | 0.0357 | 0.0569 |
| S4 | 0.1193 | 0.0735 | 0.1875 | 0.1071 | 0.1219 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 25. Perhitungan Matrik Berdasarkan Harga

| HARGA | | S1 | S2 | S3 | S4 |
|-----------------------|---------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | | 7 Juta | 12 Juta | 20 Juta | 15 Juta |
| S1 | 7 Juta | 1.000 | 5.000 | 9.000 | 7.000 |
| S2 | 12 Juta | 0.200 | 1.000 | 9.000 | 5.000 |
| S3 | 20 Juta | 0.111 | 0.111 | 1.000 | 5.000 |
| S4 | 15 Juta | 0.143 | 0.200 | 0.200 | 1.000 |
| Jumlah Matriks | | 1.4540 | 6.3111 | 19.2000 | 18.0000 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 26. Tabel Perbandingan Matriks Harga dan Jumlah Matriks

| | S1 | S2 | S3 | S4 | RATA-RATA |
|----|--------|--------|--------|--------|---------------|
| S1 | 0.6878 | 0.7923 | 0.4688 | 0.3889 | 0.5844 |
| S2 | 0.1376 | 0.1585 | 0.4688 | 0.2778 | 0.2606 |
| S3 | 0.0764 | 0.0176 | 0.0521 | 0.2778 | 0.1060 |
| S4 | 0.0983 | 0.0317 | 0.0104 | 0.0556 | 0.0490 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 27. Perhitungan Matrik Berdasarkan Tempat

| TEMPAT | | S1 | S2 | S3 | S4 |
|-----------------------|---|---------------|---|------------------------|------------------------------------|
| | | Media sosial | Mall, Titik Canvas, Koran, Lokasi Perun | Mall, Lokasi perumahan | Lokasi perumahan, Kantor Pemasaran |
| S1 | Media sosial (Fb, Twitter, Instagram, Olx, Website) | 1.000 | 3.000 | 7.000 | 7.000 |
| S2 | Mall, Titik Canvas, Koran, Lokasi Perum. | 0.200 | 1.000 | 3.000 | 5.000 |
| S3 | Mall, Lokasi perumahan | 3.000 | 0.333 | 1.000 | 3.000 |
| S4 | Lokasi perum., Kantor Pemasaran | 5.000 | 0.200 | 0.333 | 1.000 |
| Jumlah Matriks | | 9.2000 | 4.5333 | 11.3333 | 16.0000 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 28. Perbandingan Matriks Tempat dan Jumlah Matriks

| | S1 | S2 | S3 | S4 | RATA-RATA |
|----|--------|--------|--------|--------|---------------|
| S1 | 0.1087 | 0.6618 | 0.6176 | 0.4375 | 0.4564 |

| | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|---------------|
| S2 | 0.0217 | 0.2206 | 0.2647 | 0.3125 | 0.2049 |
| S3 | 0.3261 | 0.0735 | 0.0882 | 0.1875 | 0.1688 |
| S4 | 0.5435 | 0.0441 | 0.0294 | 0.0625 | 0.1699 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 29. Perhitungan Matrik Berdasarkan Promosi

| PROMOSI | | S1 | S2 | S3 | S4 |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | Iklan online, broadcast, website | Brosur, flyer, iklan koran | Booth, banner, maket | Hadiah undian, Hadiah langsung |
| S1 | Iklan online, broadcast, website | 1.000 | 3.000 | 7.000 | 5.000 |
| S2 | Brosur, flyer, iklan koran | 0.333 | 1.000 | 3.000 | 3.000 |
| S3 | Booth, banner, maket | 0.143 | 0.333 | 1.000 | 0.333 |
| S4 | Hadiah undian dan langsung | 0.200 | 0.333 | 3.000 | 1.000 |
| Jumlah Matriks | | 1.6762 | 4.6667 | 14.0000 | 9.3333 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 30. Tabel Perbandingan Matriks Promosi dan Jumlah Matriks

| | S1 | S2 | S3 | S4 | RATA-RATA |
|----|--------|--------|--------|--------|---------------|
| S1 | 0.5966 | 0.6429 | 0.5000 | 0.5357 | 0.5688 |
| S2 | 0.1989 | 0.2143 | 0.2143 | 0.3214 | 0.2372 |
| S3 | 0.0852 | 0.0714 | 0.0714 | 0.0357 | 0.0659 |
| S4 | 0.1193 | 0.0714 | 0.2143 | 0.1071 | 0.1280 |

Sumber : Pengolahan Data

Perhitungan Hasil Perkalian Bobot

Setelah diperoleh nilai hasil perbandingan kriteria dan jumlah matriks, maka nilai-nilai tersebut disusun menjadi satu tabel berdasarkan alternatif dan kriterianya, lalu dari hasil yang diperoleh dari tabel perhitungan bobot (*Rata-Rata Priority*) disusun kedalam tabel bobot untuk dilakukan perkalian antara nilai bobot dengan nilai dari masing-masing alternatif yang dijumlahkan per kriteria, sebagai berikut :

Tabel 31. Alternatif dan Kriteria

| | PRODUK | HARGA | TEMPAT | PROMOSI |
|----|--------|--------|--------|---------|
| S1 | 0.5579 | 0.5844 | 0.4564 | 0.5688 |
| S2 | 0.2633 | 0.2606 | 0.2049 | 0.2372 |
| S3 | 0.0569 | 0.1060 | 0.1688 | 0.0659 |
| S4 | 0.1219 | 0.0490 | 0.1699 | 0.1280 |

Sumber : Pengolahan Data

Keterangan Tabel Alternatif :

Cost Benefit

Tabel 32. Bobot Kriteria

| KRITERIA | BOBOT |
|----------|-------|
| PRODUK | 3.150 |
| HARGA | 1.470 |
| TEMPAT | 0.705 |
| PROMOSI | 0.259 |

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 33. Hasil Perkalian Bobot

| STRATEGI | HASIL |
|----------|---------------|
| S1 | 3.0855 |
| S2 | 1.4185 |
| S3 | 0.4711 |
| S4 | 0.6088 |

Sumber : Pengolahan Data

Dari tabel perkalian bobot tersebut, nilai hasil yang terbesar terletak pada Strategi S1, dengan nilai **3.0855**. Jadi dari hasil perhitungan dan analisis menggunakan Metode AHP, dapat disimpulkan dari beberapa alternatif strategi tersebut yang paling diprioritaskan guna meningkatkan volume penjualan, adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial (Facebook, Twitter, & Website).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis menggunakan metode SWOT dan AHP guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa, pada perumahan De Sartika *townhouse* khususnya, nilai bobot paling tinggi adalah pada poin (*Strength-Opportunity*) dengan nilai **4,1624** yang dapat diterjemahkan sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Analisa peluang dan kekuatan tersebut adalah melakukan pembangunan unit rumah dengan konsep *eco living*, eksterior & interior yang modern minimalis, menggunakan spesifikasi material berkualitas, didukung tenaga ahli yang memperhatikan detail kualitasnya. Menjaga kenyamanan, dan kebersihan lokasi yang strategis. Didukung dengan fasilitas multimedia/ umum, kebutuhan rumah meningkat dan menjadi sarana investasi bisnis bagi masyarakat saat ini.

Selain itu dari hasil perhitungan metode AHP juga membuktikan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat adalah strategi **S1** dengan nilai **3.0855**, yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial (Facebook, Twitter, & Website). Diikuti dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media cetak (Brosur, Flyer & Iklan Koran). Membuat grup member (VIP) kepada konsumen pilihan/ yang loyal, serta memberikan pelayanan khusus terhadap mereka. Dan yang menjadi prioritas terakhir yaitu, membuat stand/ booth dan mengikuti pameran/ event di Mall

6. REFERENSI

- Abdika, Bely. 2014. *Analisis Formulasi Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran UMKM Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM Penghasil Kerajinan Sulam Usus Aan Ibrahim)*. (<http://digilib.unila.ac.id/4460/> tanggal 08 September 2016 jam 20.38).
- Bramasatria, Chryso. 2013. *E-Marketing Pada PT. Ciptaedu Kreasi*. (http://library.binus.ac.id/Collection/s/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2013-2-00942-SI/ tanggal 08 September 2016 jam 21.30).
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis (Strategic Management)*, Buku 1, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategis: Teori & Aplikasi*. Edisi 1. Bandung: Alfa Beta
- Fathnurfirda, I. 2012. *Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metode SWOT dan AHP*. (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20305823-T30864-Ilma%20Fathnurfirda.pdf/> tanggal 05 September 2016 jam 21.22).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusumawardani, Devi I. 2014. *Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus PT. XY Malang)*. (<http://jrmsi.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jrmsi/article/view/126/160/> tanggal 05 September 2016 jam 19.10).
- Muhadi, Deni. 2008. *Pengaruh Brand Image Susu Ultra Jaya Terhadap Minat Beli Konsumen*. (<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/302/jbptunikompp-gdl-denimuhadi-15057-3-babii.doc/> tanggal 09 September 2016 jam 19.55).
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke-20. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6. Bandung: CV. Alfa Beta
- Syaputra, Dwi Yuda. 2016. *Analisis SWOT Usaha Tani Kelapa Sawit di Desa Ulumahuam Sumatera Utara*. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/55280/> tanggal 08 September 2016 jam 20.57).
- Utsalina, D.S., dan Dewa, W.A. 2015. *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT dan AHP (Studi Kasus : STM IK Pradnya Paramita)*. (https://www.researchgate.net/publication/303753102_strategi_pemasaran_menggunakan_metode_kombinasi_swot_dan_ahp_studi_kasus_stmik_pradnya_paramita/ tanggal 08 September 2016 jam 18.45).