

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidel, S. d. (t.thn.). Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 61. No.14.*
- Anugerah Bimo Prakoso, N. N. (2017). Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS 6 (1)*, 62-67.
- Hendry Janitra Utama, H. S. (2015). Analisis dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT. *Industrial Engineering Online Journal 4 (2)*.
- Melati Diyani Putri, M. T. (2015). Komparasi Analisis SWOT dan SPACE Dalam Menetapkan Strategi Bisnis Berdasarkan Kondisi Lingkungan Perusahaan pada Perusahaan Outsourcing. *Jurnal, Program Studi Akuntansi: UKDW 10 (2)*, 201-222.
- Mulyana, T. (2017). Analisa Strategi Pemasaran PT Vivo Communication Indonesia Dengan Metode SWOT dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi 17(1)*, 52-62.
- Mustakim, A. M. (2020). *Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Strategic Positioning and Action Evaluation (SPACE) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha*. Gowa.
- Susila, W. R. (2007). *Penggunaan Analytical Hierarchy Process Untuk Penyusunan Prioritas Proposal Penelitian*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma.

- Aziz, A. (2015). Strategi Persaingan Operator Telekomunikasi Seluler. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 1(1), 23.
- Hendry Janitra Utama, H. S. (2015). Analisis dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT. *Industrial Engineering Online Journal* 4 (2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of *Marketing* 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Melati Diyani Putri, M. T. (2015). Komparasi Analisis SWOT dan SPACE Dalam Menetapkan Strategi Bisnis Berdasarkan Kondisi Lingkungan Perusahaan pada Perusahaan Outsourcing. *Jurnal, Program Studi Akuntansi: UKDW* 10 (2), 201-222.
- Mulyana, T. (2017). Analisa Strategi Pemasaran PT Vivo Communication Indonesia Dengan Metode SWOT dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi* 17(1), 52-62.
- Mustakim, A. M. (2020). *Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Strategic Positioning and Action Evaluation (SPACE) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha*. Gowa.
- Sukarsono, A. (2019). Penggunaan Analisis Space Dan Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Produk Bubuk Sari Kedelai Dan Kacang Hijau Marasake. *Jurnal ilmu - ilmu teknik-sistem*, 15(2), 8–15.

- Susila, W. R. (2007). *Penggunaan Analytical Hierarchy Process Untuk Penyusunan Prioritas Proposal Penelitian*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma.
- Sutiarkoro, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang*. 1–10.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuisisioner identifikasi kondisi internal dan eksternal Perusahaan (SWOT)

<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama Reponden:	
Posisi/Jabatan di MC-Gowa:	
<b>IDENTIFIKASI SWOT</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	1.
Pada bagian ini tuliskan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh: 1. Memiliki produk berkualitas 2. Harga yang kompetitif 3..... dst	2. 3. 4. dst
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	1.
Pada bagian ini tuliskan beberapa Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh: 1. Promosi Kurang maksimal 2. Kurangnya peltihan pada karyawan 3..... dst	2. 3. 4. dst
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	1.
Pada bagian ini tuliskan beberapa peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh: 1. Pangsa pasar yang masih sangat besar 2. Kompetitor yang masih sedikit 3..... dst	2. 3. 4. dst
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	1.
Pada bagian ini tuliskan beberapa ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh: 1. Harga bahan baku yang meningkat 2. Kebijakan pemerintah 3. inflasi 4.... dst	2. 3. 4. dst

## Lampiran 2: Kuisisioner pembobotan

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama Reponden:	
Posisi/Jabatan di MC-Gowa:	

PEMBOBOTAN SWOT					
Pada bagian ini responden memberikan bobot untuk Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan pengaruhnya terhadap perusahaan dengan cara memberikan tanda silang (X) kolom angka yang disediakan.					
Kriteria	Bobot				
<b>KEKUATAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Harga yang kompetitif					
Produk Berkualitas					
Cakupan jaringan yang luas					
SDM yang berkualitas					
<b>KELEMAHAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kurangnya Kedisiplinan tim					
Kurangnya jumlah SDM					
Promosi yang kurang maksimal					
<b>PELUANG</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Peluang pasar yang masih besar					
Adanya penambahan site terus-menerus					
Meningkatnya penggunaan internet					
<b>ANCAMAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Persaingan kompetitor yang semakin ketat					
Menurunnya daya beli masyarakat					

PEMBOBOTAN AHP-SWOT									
Pada bagian ini responden memberikan bobot untuk Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan faktor lain dengan kategori yang sama (perbandingan berpasangan) dengan cara memberikan tanda silang (X) kolom angka yang disediakan.									
Kriteria	Bobot								
<b>Kekuatan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Harga yang kompetitif									
Produk berkualitas									
Cakupan jaringan yang luas									
SDM yang berkualitas									
<b>Kelemahan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Kurangnya Kedisiplinan tim									
Kurangnya jumlah SDM									
Promosi yang kurang maksimal									
<b>Peluang</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Peluang pasar yang masih besar									
Adanya penambahan site terus-menerus									

Meningkatnya penggunaan internet									
<b>Ancaman</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Persaingan kompetitor yang semakin ketat									
Menurunnya daya beli masyarakat									

<b>PEMBOBOTAN AHP-SPACE</b>									
Pada bagian ini responden memberikan bobot untuk Kekuatan Finansial (FS), Kekuatan Industri (IS), Stabilitas lingkungan (ES) dan Keuntungan kompetitif (CA) yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan faktor lain dengan kategori yang sama (perbandingan berpasangan) dengan cara memberikan tanda silang (X) kolom angka yang disediakan.									
<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>								
<b>Kekuatan Finansial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Peningkatan pendapatan penjualan									
<i>Margin</i> keuntungan yang besar									
Likuiditas (kemampuan perusahaan melunasi utang atau kewajiban jangka pendek yang dimiliki)									
<b>Kekuatan Industri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Potensi pertumbuhan industri									
Penguasaan terhadap teknologi									
Kemudahan masuk pasar telekomunikasi									
<b>Stabilitas lingkungan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Tingkat inflasi dalam negeri									
Perubahan teknologi									
Persaingan harga jual produk									
<b>Keunggulan kompetitif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Loyalitas konsumen									
Kualitas dan kehandalan produk									
Penguasaan pasar									

<b>PEMBOBOTAN SPACE</b>						
Pada bagian ini responden memberikan bobot penilaian untuk variabel-variabel yang mendefinisikan <i>Financial Strength</i> (FS), <i>Industrial Strength</i> (IS), <i>Enviromental Stability</i> (ES) dan <i>Competitif Advantage</i> (CA) dengan cara memberikan tanda silang (X) kolom angka yang disediakan.						
<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>					
<b>Kekuatan Finansial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Peningkatan pendapatan penjualan						
<i>Margin</i> keuntungan yang besar						
Likuiditas (kemampuan perusahaan melunasi utang atau kewajiban jangka pendek yang dimiliki)						
<b>Kekuatan Industri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Potensi pertumbuhan industri						
Penguasaan terhadap teknologi						
Kemudahan masuk pasar telekomunikasi						
<b>Stabilitas lingkungan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Tingkat inflasi dalam negeri						
Perubahan teknologi						
Persaingan harga jual produk						

<b>Keunggulan kompetitif</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Loyalitas konsumen						
Kualitas dan kehandalan produk						
Penguasaan pasar						