

## DAFTAR PUSTAKA

- Bernadine. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Studi Kasus Pada Andhika Salon di Cibubur. *Strategi dan Kebijakan Bisnis*, 1-33.
- Databoks.katadata.co.id. ( 22 September 2021). Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia. Diakses pada 24 Juni 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dachi, R. N., Saragih, N., & Simanhuruk, P. (2021). Pengaruh Harga , Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Honda Indako Binjai . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 264-285.
- Görener, A., Toker, K., & Uluçay, K. (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1525–1534.
- Gunadi, I. (2018). *Analisis Kecenderungan Strategi Perusahaan Melalui Pendekatan Matriks Strategic Position and Action Evaluation*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Universitas Islam Negeri.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Lathifah, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar: Universitas Hasanuddin.

- Merry, L., Ginting, M., & Marpaung, B. (2014). Pemilihan Supplier Buah Dengan Pendekatan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan TOPSIS : Studi Kasus Pada Perusahaan Retail. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, 03(09), 48–58.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Siliwangi* , 192-201.
- Mustakim, A. M. (2020). *Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Strategic Positioning and Action Evaluation (SPACE) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha*. Skripsi, Fakultas Teknik. Gowa: Universitas Hasanuddin.
- Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *JIP*, 319-330.
- Monita, D. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Penerima Bantuan Langsung Tunai Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Pelita Informatika Budi Darma*, 29-36.
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Stanton, William, J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit

Erlangga, Jakarta.

Sutiarkoro, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang*. 1–10.

Ukhrowi, Z. (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analytic Network Process (ANP) Dan Technique For Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*. Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New York: Pearson.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: DEEPUBLISH.

Zumroh, I. (2014). *Penggunaan Analisis SWOT dan AHP Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar pertanyaan wawancara.

<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama Reponden:	
Posisi/Jabatan di AreaMakassar:	
<b>IDENTIFIKASI SWOT</b>	
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	1.
Sebutkan apa saja kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran?	2.
	3.
	dst
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	1.
Sebutkan apa saja kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pemasaran?	2.
	3.
	dst
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	1.
Sebutkan apa saja peluang yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pemasaran?	2.
	3.
	dst
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	1.
Sebutkan apa saja ancaman yang dimiliki oleh perusahaan?	2.
	3.
	dst
<b>IDENTIFIKASI TOPSIS</b>	
Sebutkan strategi yang memungkinkan dapat diterapkan pada perusahaan?	1.
	2.
	3
	dst.

Lampiran 2: Kuesioner pembobotan

<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama Reponden:	
Posisi/Jabatan di Area Makassar:	

<b>PEMBOBOTAN SWOT</b>																	
<p>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. Indikator penilaian adalah sebagai berikut:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nilai Indikator</th> <th>Keterangan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Sangat Setuju</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Setuju</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Kurang Setuju</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Tidak Setuju</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Sangat Tidak Setuju</td> </tr> </tbody> </table>						Nilai Indikator	Keterangan	5	Sangat Setuju	4	Setuju	3	Kurang Setuju	2	Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju
Nilai Indikator	Keterangan																
5	Sangat Setuju																
4	Setuju																
3	Kurang Setuju																
2	Tidak Setuju																
1	Sangat Tidak Setuju																
<b>Kriteria</b>		<b>Bobot</b>															
<b>KEKUATAN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>											
Produk yang bervariasi																	
Kerjasama yang baik dengan <i>stakeholder</i>																	
SDM yang berkualitas																	
Memiliki fasilitas yang baik untuk karyawan																	
<b>KELEMAHAN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>											
Kurangnya kedisiplinan tim																	
Kurangnya pelayanan kepada konsumen secara maksimal																	
Promosi yang kurang maksimal																	
Jaringan yang belum menyeluruh di tempat tertentu																	
<b>PELUANG</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>											
Peluang pasar yang masih besar																	
Distribusi melalui jasa ekspedisi																	
Meningkatnya penggunaan internet																	
Iklan yang kompetitif																	
<b>ANCAMAN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>											
Perang tarif dari kompetitor																	
Kompetisi promosi dari kompetitor																	
Perubahan teknologi yang semakin cepat																	

<b>PEMBOBOTAN AHP-SWOT</b>	
<p>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.</p>	
<b>Kriteria</b>	<b>Kode</b>
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	
Produk yang bervariasi	<b>S1</b>
Kerjasama yang baik dengan <i>stakeholder</i>	<b>S2</b>
SDM yang berkualitas	<b>S3</b>
Memiliki fasilitas yang baik untuk karyawan	<b>S4</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	
Kurangnya kedisiplinan tim	<b>W1</b>
Kurangnya pelayanan kepada konsumen secara maksimal	<b>W2</b>
Promosi yang kurang maksimal	<b>W3</b>
Jaringan yang belum menyeluruh di tempat tertentu	<b>W4</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	
Peluang pasar yang masih besar	<b>O1</b>
Distribusi melalui jasa ekspedisi	<b>O2</b>
Meningkatnya penggunaan internet	<b>O3</b>
Iklan yang kompetitif	<b>O4</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	
Perang tarif dari kompetitor	<b>T1</b>
Kompetisi promosi dari kompetitor	<b>T2</b>
Perubahan teknologi yang semakin cepat	<b>T3</b>

Kuesioner ini bertujuan untuk mencari tingkat kepentingan elemen-elemen yang ada pada KPI (*Key Performance Indicator*) terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Pada setiap bagian terdapat kriteria yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Anda diminta membandingkan elemen yang ada berdasarkan tingkat kepentingan terhadap penjualan yang dimiliki perusahaan.

Indikator penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian lebih sedikit lebih memihak satu elemen dibandingkan elemen pasangan
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan elemen pasangan
7	Jauh lebih penting	Satu elemen sangat disukai dan dominan terlihat dalam praktek
9	Mutlak lebih penting	Bukti yang mendukung elemen satu terhadap elemen lain yang memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai tengah	Diberikan apabila terdapat keraguan penilaian antara dua tingkat kepentingan yang berdekatan

**Petunjuk Pengisian:**

1. Pada contoh yang pertama menunjukkan bahwa **kekuatan** mempunyai nilai 5 (lebih penting) dibandingkan **kelemahan**

Kekuatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kelemahan
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

2. Pada contoh yang pertama menunjukkan bahwa **ancaman** mempunyai nilai 7 (jauh lebih penting) dibandingkan **peluang**

Peluang	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ancaman
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------

### KPI KEKUATAN (*STRENGTH*)

Harap diisi nilai yang menyatakan perbandingan dari KPI KEKUATAN dibawah ini:

S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S1
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S2
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S3
S3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4
S4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	S4

### KPI KELEMAHAN (*WEAKNESS*)

W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W1
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W2
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W3
W3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4
W4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	W4



### **KPI PELUANG (*OPPORTUNITY*)**

O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O1
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O2
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O3
O3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4
O4	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	O4

### **KPI ANCAMAN (*THREAT*)**

T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T1
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2
T1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T3
T2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T2
T2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T3
T3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T3

<b>PEMBOBOTAN AHP-TOPSIS</b>				
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.				
Indikator penilaian adalah sebagai berikut:				
<b>Nilai Indikator</b>		<b>Keterangan</b>		
5		Sangat Menarik		
4		Menarik		
3		Cukup Menarik		
2		Kurang Menarik		
1		Tidak Menarik		
<b>Kriteria</b>	<b>Alternatif Strategi</b>			
<b>KEKUATAN</b>	<b>Peningkatan Pelayanan (A1)</b>	<b>Peningkatan Promosi (A2)</b>	<b>Penentuan pasar sasaran yang realibel (A3)</b>	<b>Konsistensi Periklanan (A4)</b>
Produk yang bervariasi				
Kerjasama yang baik dengan <i>stakeholder</i>				
SDM yang berkualitas				
Memiliki fasilitas yang baik untuk karyawan				
<b>KELEMAHAN</b>				
Kurangnya kedisiplinan tim				
Kurangnya pelayanan kepada konsumen secara maksimal				
Promosi yang kurang maksimal				
Jaringan yang belum menyeluruh di tempat tertentu				
<b>PELUANG</b>				
Peluang pasar yang masih besar				
Distribusi melalui jasa ekspedisi				
Meningkatnya penggunaan internet				
Iklan yang kompetitif				
<b>ANCAMAN</b>				
Perang tarif dari kompetitor				
Kompetisi promosi dari kompetitor				
Perubahan teknologi yang semakin cepat				

Lampiran :

Penilaian Rating Hasil Kuesioner

	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3
<b>A1</b>	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4
<b>Average</b>	4.67	4.67	4.67	4.33	4.33	4.67	3.67	4.00	4.7	4.7	5.0	4.0	4.7	4.3	4.7
<b>A2</b>	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
<b>Average</b>	4.33	4.67	5.00	4.33	4.33	4.67	4.00	4.33	4.7	4.7	4.7	4.0	5.0	4.3	5.0
<b>A3</b>	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5
	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5
	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
<b>Average</b>	4.67	4.67	5.00	4.33	4.33	4.33	4.00	4.33	4.7	4.3	5.0	4.0	5.0	4.3	5.0
	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5
	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
<b>Average</b>	4.67	3.67	4.33	4.00	4.00	4.67	3.67	3.67	4.7	5.0	4.7	4.3	4.3	4.0	5.0
<b>JUMLAH</b>	55	53	57	51	51	55	46	49	56	56	58	49	57	51	59

