



Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Manhole Menggunakan Metode SWOT Dan AHP Di PT XYZ

Rickhi Hidayat

Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta

Yohanes Anton Nugroho

Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta

Alamat: Kampus 2 UTY, Jl. Glagahsari no 63, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Yogyakarta

Korespondensi penulis: hidayatrickhy258@email.com, yohanesanton@uty.ac.id

Abstract : *PT. XYZ is a company engaged in the metal casting and machining industry, playing a role as a company that produces products and markets its products in various regions. The formulation of marketing strategy analysis needs to be carried out in this research so that it can compete more with other competitors. While SWOT is an analytical method that is widely used to determine strategic factors, which are based on strengths, weaknesses, opportunities and threats, owned by a company. But in fact the SWOT method raises many alternative strategies, making it less efficient in determining the marketing strategy decisions to be used. Therefore, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is needed, with this method you can choose the best alternative based on information on the most preferred alternative. Because this method can focus on a problem to be solved and can be framed in a more organized frame of mind, so that decision making can be more effective on existing problems, namely Strength Opportunity (SO), Weakness Opportunity (WO), Strength Threats (ST), Weakness Threats (WT). The determination of the AHP method produces Weakness Threats (WT) with the highest weight of 5.61 as the strategy chosen to be applied to PT. XYZ, namely, always continue to innovate in utilizing technology properly, especially in marketing management so that the product promotion process can be maximized, then by continuing to be active in promoting so as not to lose competitiveness with the popularity of other competitors.*

Keywords: *Marketing, SWOT, Analytical Hierarchy Process*

Abstrak : PT. XYZ adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengecoran logam dan permesinan, Berperan sebagai perusahaan yang menghasilkan produk dan Pemasaran hasil produknya di berbagai daerah. Perumusan analisa strategi pemasaran perlu di lakukan pada penelitian ini agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor lain. Sedangkan SWOT merupakan metode analisis yang banyak digunakan untuk menentukan faktor-faktor strategis, yang berlandaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang di miliki oleh suatu perusahaan. Tetapi namun pada kenyataan metode SWOT memunculkan banyak alternatif strategi, sehingga kurang efisien dalam menentukan keputusan strategi pemasaran yang akan di gunakan. Maka dari itu di perlukan metode Analitical Hierarchy Proses (AHP), dengan metode ini dapat memilih alternatif terbaik berdasarkan informasi informasi pikihan alternatif yang paling di sukai. Karna metode ini dapat memfokuskan terhadap suatu masalah yang

akan di pecahkan dan dapat memframe dalam kerangka berfikir yang lebih terorganisir, sehingga pada pengambilan keputusan dapat lebih efektif terhadap permasalahan yang ada, yakni Strength Opportunity (SO), Weakness Opportunity (WO), Strength Threats (ST), Weakness Threats (WT). Penentuan metode AHP ini menghasilkan Weakness Threats (WT) dengan bobot tertinggi sebesar 5,61 sebagai strategi yang terpilih untuk di terapkan pada perusahaan PT. XYZ yaitu, yaitu Selalu terus ber inovasi dalam memanfaatkan teknologi dengan baik khususnya dalam manajemen pemasaran agar dalam proses promosi produk bisa maksimal, kemudian dengan terus aktif dalam mempromosikan agar tidak kalah saing dengan popularitas pesaing lainnya.

Kata kunci: : Pemasaran, SWOT, Analytical Hierarchy Proses.

LATAR BELAKANG

PT. XYZ yaitu merupakan Perusahaan yang dimana perusahaan ini bergerak didalam Bidang Industri Pengecoran Logam dan Permesinan. Pada perusahaan ini atau PT. XYZ mempunyai 2 Dapur Produksi, yaitu Dapur Kupola yang di mana memiliki kapasitas sebanyak 30 Ton dan Dapur Induksi yang memiliki kapasitas $\frac{1}{2}$ Ton dalam Sekali Tuang atau 4 Ton perharinya. Untuk itu disini dapat atau memproduksi dengan kualitas yang cukup banyak dengan waktu yang lebih cepat. PT. XYZ ini juga sudah memiliki Ijin Perusahaan, disini juga sudah memiliki akta pendirian pada perusahaan yang memang sudah terdaftar, disini juga sudah mempunyai SIUP, HO, TDP. Yang dimana sebuah perusahaan yang sudah bukan perusahaan abal abal atau perusahaan fiktif. Pada PT XYZ mempunyai Pabrik Pengecoran sendiri dan Pabrik Finishing, dan juga memiliki surat atau sertifikat :

PT. XYZ ini merupakan perusahaan dengan memproses pengecoran pada logam (casting) dan Foundry adalah teknik dalam pembuatan produk dimana logam yang ada dicairkan ke dalam tungku peleburan lalu kemudian dituangkan ke dalam cetakan, dengan bentuk yang sedemikian rupa. Sebagai merupakan sesuatu proses manufaktur yang dimana menggunakan logam cair dan dengan cetakan, pengecoran digunakan untuk menghasilkan bentuk asli produk jadi.

Perumusan analisa strategi pemasaran perlu di lakukan pada penelitian ini agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor lain. Sedangkan SWOT merupakan metode analisis yang banyak di gunakan untuk menentukan faktor-faktor strategis, yang berlandaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang di miliki oleh suatu perusahaan. metode Analitical Hierarchy Proses (AHP), dengan metode ini dapat memilih alternatif terbaik berdasarkan informasi informasi pikihan alternatif yang

paling di sukai. Karna metode ini dapat memfokuskan terhadap suatu masalah yang akan di pecahkan dan dapat memframe dalam kerangka berfikir yang lebih terorganisir.

1 KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam proses social antara individu ataupun kelompok dan dapat memperoleh apa yang akan didapatkan dan inginkan dengan proses respons dan ataupun timbal balik dalam mengenalkan suatu barang ataupun produk (Kotler & Amstrong, 2004). pemasaran (marketing) itu sebuah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan ataupun kelompok dengan melakukan timbal balik barang berupa produk yang dapat memenuhi suatu target yang ingin dicapai, pendistribusian, dan menentukan harga maupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi yang digunakan dalam kegiatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa guna untuk dapat meningkatkan suatu penjualan produk maupun jasa.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan atau rancangan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mengenalkan barang maupun jasa ataupun produk kepada orang lain atau kelompok dengan menggunakan suatu rencana atau cara tertentu, agar dapat menentukan suatu target yang diinginkan. Sedangkan strategi pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:17) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customers, dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Suatu teknologi merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap semua kegiatan aktivitas manusia pada saat ini, salah satunya yaitu adalah dalam bisnis. Pada aspek lingkungan dunia bisnis saat ini sangat membutuhkan yang namanya teknologi terlebih lagi dalam suatu organisasi maupun perusahaan harus terus mengupdate dan terus melakukan inovasi maupun kreatifitasnya dalam menciptakan suatu produk yang di mana produk tersebut yang di butuhkan dalam lingkungan masyarakat. (Jahanshahi & dkk, 2013). Teknologi dan internet sangat penting dalam kehidupan khususnya dalam menjalankan bisnis, untuk itu perkembangan teknologi maupun internet sangat bermanfaat dalam kelangsungan maupun peningkatan pemasaran dalam suatu usaha ataupun bisnis saat ini.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT XYZ yang dimana melakukan kegiatan usaha yang dimana pada perusahaan ini dilakukan dengan industri pengecoran logam dimana pada peleburan ini dilakukan dengan melakukan mesin peleburan, dan yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu produk manhole sebagai bahan pengamatan, dan pada bagian pemasaran yang ada pada perusahaan.

Sementara, pada tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan memakai teknik pengamatan lapangan, wawancara, observasi, dan kuosioner, Kepada pegawai yang berhubungan dengan bagian marketing yang ada di perusahaan ini atau PT XYZ. Sementara itu pembuatan hasil laporan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif yang memberikan nilai atau angka yang jelas dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Analisis SWOT

Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process yang didapatkan dengan menggunakan langkah langkah yang telah diselesaikan dengan beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

Berikut Merupakan Data Hasil dari pengamatan kerja praktik Penulis di PT. Mega Jaya Logam : Pengumpulan data pada penelitian yang di lakukan ini di dapatkan dari hasil dari kuosioner dan wawancara pada bagian HRD pada perusahaan, bagian Marketing pada perusahaan, dan di lakukan penyebaran kuosioner pada 3 orang staff untuk memberikan bobot pada kuosioner tersebut yang ada pada perusahaan PT. Mega Jaya Logam. Maka dari itu beliau bernama Yasinta Eldiana Rekha Dewi kelahiran Karanganyar, 22 Februari 1986, di mana jabatan beliau di PT. Mega Jaya Logam adalah sebagai HRD pada perusahaan. Maka dari itu *expert* seperti beliau di anggap dapat memiliki kompetensi dan layak untuk di jadikan sebagai *expert* pada penelitian ini.

sub kriteria :

- 1) PT. XYZ mempunyai izin perusahaan, dan surat yang lengkap
- 2) PT. XYZ ini sudah memiliki dukungan yang baik dari pemerintah setempat.
- 3) Produk yang dihasilkan oleh PT. XYZ yang beraneka macam dengan produk yang dihasilkan banyak.

Weakness

- 1) Promosi belum maksimal sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik.

- 2) strategi yang di gunakan belum maksimal.
 - 3) kapasitas mesin yang ada pada perusahaan masih terbatas
- opportunities
- 1) pada perusahaan ini memiliki Perkembangan teknologi yang lumayan baik.
 - 2) adanya dukungan yang baik dari pemerintah setempat.
 - 3) pada perusahaan PT. Mega Jaya Logam ini adanya permintaan pasar/ pelanggan
- threats
- 1) ada/munculnya pesaing baru yang kuat sehingga terjadi persaingan.
 - 2) ekonomi yang ada kurang stabil
 - 3) muncul produk yang sama dari pesaing.

2.1.1 Matriks Evaluasi Faktor dalam Dan Evaluasi Faktor Luar

Tabel 1 Rekapitulasi Evaluasi Faktor Internal-Eksternal

*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MANHOLE
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP DI PT XYZ*

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
A	Kekuatan			
1.	Surat Izin Lengkap	0,16	3	0,48
2.	Pelayanan baik	0,24	3	0,72
3.	Produk Bervariasi	0,16	4	0,64
B	Kelemahan			
1.	Promosi Belum Maksimal	0,16	2	0,32
2.	Strategi Belum Maksimal	0,16	2	0,32
3.	Kapasitas Mesin Terbatas	0,12	2	0,24
	Jumlah	1	16	2,72
	Faktor Eksternal			
C	Peluang			
1.	Perkembangan Teknologi	0,23	4	0,95
2.	Dukungan Pemerintah	0,15	3	0,47
3.	Permintaan Pasar/Pelanggan	1,15	4	0,63
D	Ancaman			
1.	Adanya Pesaing Kuat	0,15	3	0,47
2.	Ekonomi Tidak Stabil	0,15	2	0,31
3.	Muncul Produk yang sama Dari Pesaing	0,12	3	0,38
	Jumlah	1	19	3,23

(Sumber : Olah Data)

2.1.2 Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal)

Berikut merupakan analisis Matriks IE (Internal – Eksternal) pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Matriks IE (Internal-Eksternal)

		Skor Total matriks IFAS (2,72)		
		Kuat 3,0-40	Rata rata 2- 2-2,99	Lemah 1- 1-1,99
Skor Total Matrik eFAS EFAS (3,23)	Kuat 3,0-40	I Growth And build	II IFAS = 2,72 EFAS = 3,23 titik temu antara IFAS dan EFAS	III Hold And maintan
	Rata-rata 2-2,99	IV Growth And build	V Hold And maintan	VI Harvest or diverstitur e
	Lemah 1-1,99	VII Hold And maintan	VIII Harvest or diverstiture	IX Harvest or diverstitur e

(Sumber : Olah Data)

2.1.3 Matriks SWOT

Berikut merupakan hasil dari matriks SWOT yang setelah dilakukan analisis pada penelitian

Tabel 3 Matriks SWOT

IFE	Strength (S) 1. PT XYZ mempunyai izin perusahaan, dan surat yang lengkap. 2. PT. Mega jaya Logam ini memiliki pelayanan yang sudah cukup baik. 3. Produk yang dihasilkan oleh PT. XYZ yang beraneka macam dengan produk yang dihasilkan banyak.	Weaknesses (W) 1. Promosi belum maksimal sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. 2. strategi yang di gunakan belum maksimal 3. kapasitas mesin yang ada pada perusahaan masih terbatas
EFE	Strategi S-O 1. Mempunyai bukti bahwa perusahaan sudah memiliki izin perusahaan yang lengkap sehingga dapat memperkuat perusahaan. 2. memanfaatkan teknologi dengan baik yang dapat membuka peluang baru untuk mengenalkan produk	Strategi W-O 1. Promosi yang belum maksimal dapat di atasi dengan memanfaatkan peluang seperti memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin. 2. dengan merek yang belum di kenal dapat di atasi dengan adanya dukungan dari pemerintah dan lingkungan sekitar di mana dapat memberikan kepercayaan tersendiri terhadap perusahaan
	Opportunity (O) 1. pada perusahaan ini memiliki Perkembangan teknologi yang lumayan baik 2. adanya dukungan yang baik dari pemerintah setempat. 3. pada perusahaan PT. XYZ ini adanya permintaan pasar/ pelanggan	

*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MANHOLE
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP DI PT XYZ*

Threat (T)	Strategi S-T	Strategi (W-T)
1. ada/munculnya pesaing baru yang kuat sehingga terjadi persaingan. 2. ekonomi yang ada tidak stabil 3. muncul produk yang sama dari pesaing.	1. memanfaatkan kekuatan pada perusahaan dengan lokasi atau tempat yang strategis dan meminimalkan pesaing dari luar agar terus berinovasi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. 2. selalu mengembangkan inovasi yang terbaru dan kreatif guna untuk memenangkan dalam persaingan.	1. Selalu terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi khususnya dalam manajemen pemasaran agar dalam proses promosi produk bisa maksimal. 2. terus aktif dalam mempromosikan agar tidak kalah saing dengan popularitas pesaing lainnya.

(Sumber : Olah Data)

2.2 Identifikasi Analitichal hierarchy process

Berikut adalah hirarki strategi pemasaran pada perusahaan PT. XYZ berdasarkan pada kriteria dan alternatif strategi pemasaran yang ada.

2.2.1 Perbandingan berpasangan

Perbandingan berpasangan adalah distributor bobot untuk setiap kriteria dan sub kriteria berdasarkan pada tingkat skala kepentingan, lihat tabel berikut untuk skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4 Matriks Kriteria Dengan Eigen Vektor

	S	W	O	T	Jumlah	Eigen Vektor
S	0,37594	0,3	0,187617	0,3	1,163557	0,2908
W	0,12406	0,1	0,562852	0,3	1,086912	0,2717
O	0,37594	0,3	0,187617	0,3	1,163557	0,2908
T	0,12406	0,3	0,061914	0,1	0,585974	0,1464
Total					4	1

(Sumber : Olah Data)

2.2.2 Matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria strenght(S)

Berikut merupakan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 5 Matriks Sub Kriteria Strength (S) Dengan Eigen Vektor

Strenght (S)	S1	S2	S3	Total	Eigen vektor
S1	0,60240964	0,42857143	0,42857143	1,459552	0,486517
S2	0,19879518	0,14285714	0,42857143	0,770224	0,256741
S3	0,19879518	0,42857143	0,14285714	0,770224	0,256741
Total				3	1

(Sumber : Olah Data)

2.2.3 Matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria Weakness(W)

Berikut merupakan hasil perhitungan yang di dapatkan pada sub kriteria

Tabel 6 Matriks Sub Kriteria Weakness (W) dengan Eugen Vektor

WEAKNES	W1	W2	W3	Total	eigen
W1	0,65359477	0,33333333	0,45454545	1,441474	0,480491
W2	0,21568627	0,11111111	0,45454545	0,781343	0,260448
W3	0,13071895	0,55555556	0,09090909	0,777184	0,259061
Total				3	1

(Sumber : Olah Data)

2.2.4 Matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria Opportunity (O)

Berikut merupakan hasil perhitungan yang di dapatkan pada sub kriteria :

Tabel 7 Matriks Sub Kriteria Opportunities (O) dengan Eugen Vektor

Opportunity	O1	O2	O3	Total	Eigen Vektor
O1	0,42918	0,69284	0,45454	1,57657	0,52552
O2	0,42918	0,23094	0,45454	1,11467	0,371558
O3	0,14163	0,69284	0,09090	0,92538	0,308460
TOTAL				3,61662	1,205542

(Sumber : Olah Data)

2.2.5 Matriks perbandingan berpasangan antar sub kriteria Threats (T)

Berikut merupakan hasil perhitungan yang di dapatkan pada sub kriteria :

Tabel 8 Matriks Sub Kriteria Threats (T) dengan Eugen Vektor

Threats	T1	T2	T3	Total	Eigen Vektor
T1	0,653595	0,333333	0,454545	1,441474	0,480491
T2	0,215686	0,111111	0,454545	0,781343	0,260448
T3	0,130719	0,555556	0,090909	0,777184	0,259061
				3	1

(Sumber : Olah Data)

2.2.6 Perhitungan bobot alternatif strategi

Alternatif strategi pemasaran PT. XYZ dengan membandingkan pentingnya sub kriteria untuk setiap kriteria alternatif strategi

Tabel 9 Tingkat Kepentingan Alternative

NO	Kriteria	Sub Kriteria	Tingkat Kepentingan			
			SO	WO	ST	WT
1	Strenght(S)	S1	6	3,5	6	5,75
		S2	5,25	4,75	5,25	5,75
		S3	5,25	5,25	5,75	5,75
2	Weakness(W)	W1	6	3,5	6	5,75
		W2	5,25	4,75	5,25	5,75
		W3	5,25	5,25	5,75	5,75
3	Opportunity(O)	O1	4	3,75	4	3,75
		O2	5	4,75	5,25	5,75
		O3	6,75	6,5	7	6,75
4	Threats(T)	T1	6	5,75	5,25	5,75
		T2	3,25	3,5	3,25	3,75
		T3	4,75	4,75	5,25	3

(Sumber : Olah Data)

2.2.7 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternatif Strategi

Untuk masing masing dalam menentukan bobot akhir dari setiap strategi alternatif strategi dapat di peroleh dengan melakukan perkalian bobot prioritas pada level dua dan tiga, maka di dapatkan bobot global untuk setiap tabel seperti berikut:

Tabel 10 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Alternative Strategi

Kriteria	Eigen Vektor Bobot	Sub Kriteria a	Eigen Vektor Bobot	Bobot Kriteria a X Bobot Sub Kriteria a	Tingkat Kepentingan				Bobot (Bobot Kriteria x Bobot Sub Kriteria x Tingkat Kepentingan)			
					SO	WO	ST	WT	SO	WO	ST	WT
Strength (S)	0,29	S1	0,48	0,13	6	3,5	6	5,75	0,78	0,45	0,78	0,74
		S2	0,25	0,07	5,25	4,75	5,25	5,75	0,36	0,33	0,36	0,40
		S3	0,25	0,07	5,25	5,25	5,75	5,75	0,36	0,36	0,40	0,40
Weakness (W)	0,27	W1	0,48	0,12	6	3,5	6	5,75	0,72	0,42	0,72	0,69
		W2	0,26	0,07	5,25	4,75	5,25	5,75	0,36	0,33	0,36	0,40
		W3	0,25	0,06	5,25	5,25	5,75	5,75	0,31	0,31	0,34	0,34
Opportuni ty (O)	0,29	O1	0,52	0,15	4	3,75	4	3,75	0,6	0,56	0,6	0,56
		O2	0,37	0,10	5	4,75	5,25	5,75	0,53	0,50	0,56	0,61
		O3	0,37	0,10	6,75	6,5	7	6,75	0,72	0,69	0,75	0,72
Threats (T)	0,14	T1	0,37	0,05	6	5,75	5,25	5,75	0,3	0,28	0,26	0,28
		T2	0,37	0,05	3,25	3,5	3,25	3,75	0,16	0,17	0,16	0,18
		T3	0,37	0,05	4,75	4,75	5,25	5	0,23	0,23	0,26	0,25
Total				1					5,47	4,69	5,58	5,61

(Sumber : Olah Data)

2.3 Pembahasan

Pada penelitian ini juga mendapatkan hasil dengan 4 strategi yaitu SO, WO, ST, WT pada matriks SWOT dan Matriks IE (Internal – Eksternal) Pada PT.Mega Jaya Logam berada di Kuadran II, yaitu *Growth and Build* (Pertumbuhan dan Perkembangan). dengan strategi intensif dimana dalam strategi ini ada beberapa strategi yang digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi-strategi inilah yang nantinya menjadi dasar dalam perumusan strategi melalui matriks SWOT.

Berlandaskan perhitungan maka diketahui alternatif strategi bobot tertinggi yakni strategi WT (*Weakness Threats*) total bobot 5,61 maka strategi terpilih untuk diterapkan diperusahaan PT. XYZ adalah strategi WT (*Weakness Threats*) yaitu Selalu terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi dengan baik khususnya dalam manajemen pemasaran agar dalam proses promosi produk bisa maksimal, kemudian dengan terus aktif dalam mempromosikan agar tidak kalah saing dengan popularitas pesaing lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut hasil dari kesimpulan yang telah didapatkan pada hasil yang telah diperoleh menggunakan metode SWOT dan AHP, yaitu :

1. Berdasarkan dalam dan luar pada PT. XYZ di dapatkan alternatif strategi yaitu sebagai berikut :
 - a. SO (*Strenght Opportunity*) yaitu :
perusahaan sudah memiliki izin perusahaan yang lengkap sehingga dapat memperkuat perusahaan.
 - b. WO (*Weakness Opportunity*) yaitu :
Promosi yang belum maksimal dapat di atasi dengan memanfaatkan peluang seperti mempelajari teknologi dengan sebaik mungkin.
 - c. ST (*Strenght Threats*) yaitu :
memanfaatkan kekuatan dengan lokasi dan perizinan yang lengkap, serta mengembangkan inovasi terbaru dan kreatif.
 - d. WT (*Weakness Threats*) yaitu :
Selalu terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi
2. Pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan metode HP menghasilkan strategi WT (*Weakness Threats*) total bobot 5,61 maka strategi terpilih untuk diterapkan diperusahaan PT. XYZ adalah strategi WT (*Weakness Threats*) yaitu

Selalu terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi dengan baik khususnya dalam manajemen pemasaran agar dalam proses promosi produk bisa maksimal, kemudian dengan terus aktif dalam mempromosikan agar tidak kalah saing dengan popularitas pesaing lainnya.

Berikut adalah saran berdasarkan dari selesainya di lakukan kerja praktik pada penelitian ini :

1. Strategi pemasaran yang di terapkan pada PT. XYZ adalah dengan pertumbuhan yang cenderung berkembang membuka peluang bagi perusahaan serta kalangan yang ada di klaten.
2. Perusahaan di harapkan mampu melaksanakan strategi yang baik yaitu dengan melakukan pemasaran berdasarkan segmentasi, targetting dan positioning, dengan menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik.

3 DAFTAR REFERENSI

- [1] yolanda, f. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- [2] Wahyukusumo, B. T., I. M., & N. S. (2022). Metode SWOT dan Analitichal Hierarchy Process.
- [3] R. C., N. S., & N. K. (2022). Metode SWOT dan Analitichal Hierarchy Process. *Suwar Suwing Marketing Strategi Whith SWOT and AHP Metod* .
- [4] Rauf, D. (2019). *DNA, RNA And The Inheritance of The Trait*. New York: Enslow Publishing.
- [5] Ningrat, N. K., M. H., & R. M. (2022). Metode SWOT dan Analitichal Hierarchy Process. *Strategi Pemasaran* .
- [6] Kottler. (1997). Manajemen Pemasaran. In S. M. Pemasaran, *Konsep Alternatif Manajemen Pemasaran*.
- [7] M. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Kliring Berjangka Menggunakan Metode SWOT dan AHP*.
- [8] Kiki Alibasah. (2020). Bobot Matriks SWOT. In L. I. SWOT, *langkah langkah strategi Eksternal*.
- [9] i. k., M. N., & Sujabat, M. N. (2019). metode Penelitian Dengan SWOT dan AHP. *Strategi Pemasaran dengan metode swot dan AHP*.
- [10] Kotler, & Amstrong. (2004). *Strategi Pemasaran atau Marketing*. 2004.