

## `BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Uraian Teoritis

##### 2.1.1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan alat yang penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan perusahaan. Untuk melihat posisi keuangan perusahaan tidaklah cukup dengan melihat kondisi keuangan perusahaan saja perlu adanya analisis SWOT terhadap perusahaan.

Menurut Harahap (2011:190) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan factor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Sedangkan menurut Soemarso (2010:380) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

Sedangkan menurut Wild (2010:3) indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa analisis SWOT menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisis terhadap kondisi eksternal perusahaan.

### 2.1.2. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Harahap (2011:195) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam dari pada yang terdapat dari SWOT biasa.
  2. Dapat menggali informasi yang tidak tampak secara kasat mata (*explicit*) dari suatu SWOT atau yang berada di balik SWOT (*implicit*).
  3. Dapat mengetahui kesalahan yang terkandung dalam SWOT.
  4. Dapat membongkar hal-hal yang bersifat tidak konsisten dalam hubungannya dengan suatu SWOT baik dikaitkan dengan komponen intern SWOT maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan.
  5. Mengetahui sifat-sifat hubungan yang akhirnya mendapat model-model dan teori yang terdapat di laporan seperti prediksi *rating* (peringkatan).
  6. Dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh para pengambil keputusan.
- Dengan kata lain apa yang dimaksudkan dari suatu SWOT merupakan tujuan analisis SWOT juga, antara lain:
- a. Dapat menilai prestasi perusahaan
  - b. Dapat memproyeksikan keuangan perusahaan

c. Dapat menilai kondisi keuangan masa lalu dan masa sekarang dari aspek waktu tertentu:

1. Posisi keuangan (asset, neraca, modal)
2. Hasil usaha perusahaan (hasil dan biaya)
3. Likuiditas.

Dalam menganalisa SWOT ada prosedur yang sebaiknya kita lakukan sebelum menganalisa SWOT suatu perusahaan. Kasmir (2012:34) menjelaskan tentang prosedur analisis SWOT sebagai berikut “sebelum mengadakan perhitungan-perhitungan, analisa dan interpretasi penganalisa harus mempelajari atau mereview secara menyeluruh dan kalau dianggap perlu diadakan penyusunan kembali (*reconstuction*) dari data-data yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dan tujuan analisa.”

Sedangkan menurut Prastowo dan Julianty (2010:53) menjelaskan tentang prosedur analisis SWOT sebagai berikut:

1. Memahami latar belakang data keuangan perusahaan
2. Memahami kondisi-kondisi yang berpengaruh pada perusahaan
3. Mempelajari dan meninjau kembali SWOT
4. Menganalisi SWOT”

Adapun penjelasan kutipan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman latar belakang data keuangan perusahaan yang dianalisis mencakup pemahaman tentang bidang usaha yang diterjuni oleh perusahaan dan kebijakan pemasaran yang dianut dan diterapkan oleh perusahaan tersebut.

2. Kondisi-kondisi yang perlu dipahami mencakup informasi mengenai kecenderungan (*trend*) industri dimana perusahaan beroperasi; perubahan teknologi; perubahan selera konsumen; perubahan faktor-faktor ekonomi seperti perubahan pendapatan per kapita; tingkat bunga, tingkat inflasi dan pajak dan perubahan yang terjadi dalam perusahaan itu sendiri, seperti perubahan posisi manajemen kunci.
3. Kedua langkah pertama akan memberikan gambaran mengenai karakteristik (profil) perusahaan. Sebelum berbagai teknik analisis SWOT diaplikasikan, perlu dilakukan *review* terhadap SWOT secara menyeluruh. Apabila dipandang perlu, dapat menyusun kembali SWOT perusahaan yang dianalisis. Tujuan langkah ini adalah untuk memastikan bahwa SWOT telah cukup jelas menggambarkan data keuangan yang relevan dan sesuai dengan standar pemasaran yang berlaku.
4. Setelah memahami profil perusahaan dan mereview SWOT, maka perlu dengan menggunakan berbagai metode dan teknik analisis tersebut (bila perlu disertai dengan rekomendasi).

### **2.1.3. Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Harahap (2011:203) manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis SWOT dapat membuka tabir kesalahan proses pemasaran seperti kesalahan pencatatan, kesalahan pembukuan, kesalahan jumlah, kesalahan perkiraan, kesalahan posting, kesalahan jurnal

- b. Kesalahan lain yang disengaja, seperti tidak mencatat, pencatatan harga yang tidak wajar, menghilangkan data *income smoothing* dan lain-lain.

Sedangkan kelemahan dari analisis SWOT menurut Harahap (2011:203) mengemukakan bahwa:

- a. Analisis SWOT didasarkan pada SWOT oleh karenanya kelemahan SWOT harus selalu diingat agar kesimpulan dari analisis tidak salah
- b. Objek analisis SWOT hanyalah SWOT, untuk menilai suatu SWOT tidak cukup dari angka-angka SWOT akan tetapi harus melihat aspek lainnya seperti tujuan perusahaan, situasi ekonomi, situasi industri, gaya manajemen, budaya perusahaan dan budaya masyarakat
- c. Objek analisis adalah data historis yang menggambarkan masa lalu dan kondisi ini berbeda dengan kondisi masa depan
- d. Jika akan melakukan perbandingan dengan perusahaan lain maka perlu dilihat beberapa prinsip yang bisa menjadi penyebab perbedaan angka seperti
  - 1) Prinsip pemasaran
  - 2) Ukuran perusahaan
  - 3) Jenis industri
  - 4) Periode laporan
  - 5) Laporan individual atau laporan konsolidasi
  - 6) Jenis perusahaan aspek *profit motive* atau *non profit motive*
- e. SWOT hasil konsolidasi atau hasil konvensi mata uang perlu mendapat perhatian tersendiri karena perbedaan bisa saja timbul karena masalah kurs atau konvensi atau metode konsolidasi”.

#### 2.1.4. Keunggulan Analisis SWOT

Menurut Halim, (2010:217) mengemukakan bahwa keunggulan analisis SWOT sebagai metode pengukuran manajemen dibandingkan dengan pengukuran strategi pemasaran tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan konsep pengukuran yang komprehensif. analisis SWOT menekankan pengukuran strategi pemasaran tidak hanya pada aspek kuantitatifnya saja, tetapi juga aspek kualitatif. Aspek finansial dilengkapi dengan aspek customer, inovasi dan pengembangan pasar merupakan fokus pengukuran integral. Keempat perspektif menyediakan keseimbangan antara pengukuran eksternal seperti laba dengan ukuran internal seperti pengembangan kualitas pelayanan baru. Melalui empat perspektif
- 2) Merupakan konsep yang adaptif dan responsif terhadap lingkungan bisnis
- 3) Memberikan fokus terhadap tujuan menyeluruh perusahaan.
- 4) Memberikan proposisi nilai yang akan menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dalam segmen pasar sasaran
- 5) Memenuhi harapan keuntungan finansial yang tinggi para pemegang saham.

#### 2.1.5. Indikator Analisis SWOT

Menurut Gaspersz (2011:39) indikator dari analisis SWOT terdiri dari 4 perspektif yaitu :

- 1) *Strengths* (Kekuatan)

Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal sesuatu yang dapat di pengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang.



2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang.

3) *Opportunities* (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di ekspolorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

4) *Treats* (Ancaman)

Adalah sesuatu yang dapat membatasi / mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

### **2.1.6. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas sistem menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan kualitas pelayanan berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas pelayanan berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Lupiyoadi (2013:213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan setrta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler (2013:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Abdullah (2012:60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu kualitas pelayanan memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013: 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013:79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu kualitas pelayanan yang akan dihasilkan.

#### **2.1.7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2011:80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;



- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

### 2.1.8. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2013:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### 2.1.9. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran sebagai pencatatan hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh organisasi dalam melaksanakan kegiatannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. strategi

pemasaran merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Strategi pemasaran adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi". Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Fahmi, 2011:63). Peranan pihak manajemen menjadi penting dalam mengendalikan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2009:48) Strategi pemasaran atau adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Situmorang (2011:158) mendefinisikan marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. marketing mix bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.10. Tujuan Strategi pemasaran**

Tujuan penilaian strategi pemasaran menurut Munawir (2010:31) adalah sebagai berikut

- 1) Untuk mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi keuangannya pada saat ditagih.
- 2) Untuk mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) Untuk mengetahui tingkat rentabilitas atau profitabilitas, yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
- 4) Untuk mengetahui tingkat aktivitas usaha, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas hutang-hutangnya termasuk membayar kembali pokok hutangnya tepat pada waktunya serta kemampuan membayar deviden secara teratur kepada para pemegang saham tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

### **2.1.11. Manfaat Strategi pemasaran**

Adapun manfaat dari penilaian strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengukur prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatannya.

- 2) Selain digunakan untuk melihat strategi pemasaran organisasi secara keseluruhan, maka pengukuran strategi pemasaran juga dapat digunakan untuk menilai kontribusi suatu bagian dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.
- 3) Dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang.
- 4) Memberi petunjuk dalam pembuatan keputusan dan kegiatan organisasi pada umumnya dan divisi atau bagian organisasi pada khususnya.
- 5) Sebagai dasar penentuan kebijaksanaan penanaman modal agar dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanantivitas perusahaan

#### **2.1.12. Penilaian Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran perusahaan merupakan hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu untuk menilai strategi pemasaran suatu perusahaan, perlu dilibatkan analisa dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkannya dengan menggunakan ukuran komparatif.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) : unsur-unsur dari strategi pemasaran adalah:

1. Produk/Jasa

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi)

pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam landasan teori akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

**Tabel II.I**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizal Effendi (2012)	SWOT pada sektor publik Kanwil DJP Sumsel dan Kep. Babel	pengukuran strategi pemasaran berdasarkan perspektif

			<p>keuangan menunjukkan strategi pemasaran yang baik, hal ini ditunjukkan dengan selalu tercapainya penerimaan pajak yang dibebankan negara pada Kanwil DJP Sumsel dan Kep. Babel baik pada penerimaan pajak tahun 2013 dan 2011.</p>
2	A Priatni (2012)	penerapan SWOT pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa SWOT dapat dijadikan sebagai konsep pengukuran strategi pemasaran perbankan yang baik untuk menilai strategi pemasaran secara menyeluruh baik dari aspek keuangan maupun non keuangan.</p>
3	I Nyoman Suwardika	Analisis strategi pemasaran organisasi sektor publik menggunakan SWOT pada	Berdasarkan penelitiannya dalam perspektif



	(2014)	Badan Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Jawa Timur	keuangan dilihat melalui perbandingan antara tahun 2013-2009 menunjukkan bahwa strategi pemasaran paling baik terjadi pada tahun 2009 karena dilihat dari tingkat efisiensi maupun efektifitasnya paling besar terjadi pada tahun 2009.
--	--------	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk membangun suatu analisis SWOT, unit- unit bisnis harus dikaitkan dengan tujuan finansial yang berkaitan dengan strategi perusahaan. Tujuan finansial berperan sebagai fokus bagi tujuan-tujuan strategik dan ukuran-ukuran semua perspektif dalam analisis SWOT. Setiap ukuran yang dipilih menjadi bagian dari suatu keterkaitan hubungan sebab-akibat yang memuncak pada peningkatan strategi pemasaran finansial. Dalam perspektif pelanggan dari analisis SWOT, perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan dan segmen pasar di mana mereka akan berkompetisi.

Ukuran untuk melakukan penilaian strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT dapat digunakan empat perspektif yaitu (Kasmir,

2011), yaitu : faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan factor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Perspektif Proses Bisnis Internal dapat menentukan tolak ukur bagi strategi pemasaran ini, manajemen perusahaan pertama-tama perlu mengidentifikasi proses bsinis internal yang terdapat di dalam perusahaan. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran adalah proses mengidentifikasi infrastruktur yang harus dibangun perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan peningkatan strategi pemasaran jangka panjang. Karena analisis SWOT ini tidak hanya mengukur strategi pemasaran perusahaan dari segi atau perspektif keuangan saja, namun pada nonkeuangan juga seperti pada faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan factor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

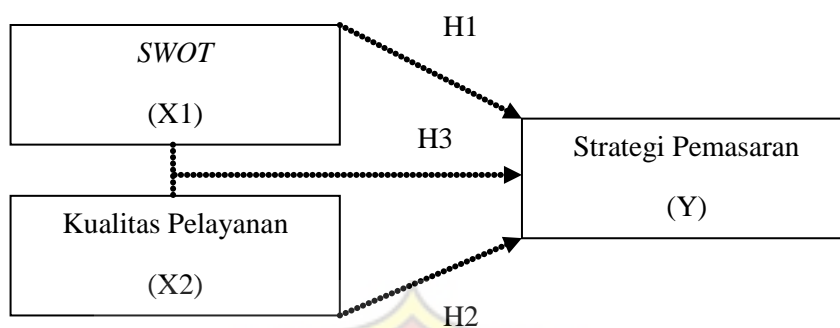
Strategi pemasaran adalah satu upaya untuk memperoleh hasil terbaik dari organisasi, kelompok, dan individu melalui pemahaman dan penjelasan dalam suatu kerangka kerja atas tujuan-tujuan terencana, standar, dan persyaratan.

prosedur analisis SWOT sebagai berikut “sebelum mengadakan perhitungan-perhitungan, analisa dan interpretasi penganalisa harus mempelajari atau mereview secara menyeluruh dan kalau dianggap perlu diadakan penyusunan kembali (*reconstuction*) dari data-data yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dan tujuan analisa.”

Adapun kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :

**Gambar II.I**

**Kerangka Pemikiran**



**2.4. Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di PT. Kawasan Industri Medan
- H2 : Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran kerja di PT. Kawasan Industri Medan
- H3 : Terdapat pengaruh analisis SWOT dan kualitas pelayanan terhadap Strategi pemasaran di PT. Kawasan Industri Medan