

## Analisis Daya Saing Menggunakan Metode SWOT Berbasis Bauran Pemasaran pada PT Pulo Airbiru

Ayu Nandriani Asih<sup>1</sup>, Ani Rakhmanita<sup>2</sup>, Rani Suryani<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2,3</sup>  
Jakarta, Indonesia

Email: [aayunandriani@gmail.com](mailto:aayunandriani@gmail.com)

|            |            |            |                |
|------------|------------|------------|----------------|
| Submit:    | Revisi:    | Terima     | Terbit Online: |
| 16-09-2026 | 17-09-2026 | 18-09-2026 | 21-09-2026     |

### ABSTRAKSI

PT Pulo Airbiru menghadapi penurunan keberhasilan tender selama 2021–2025, dari 15 tender pada 2021 menjadi 10 tender pada 2025. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merumuskan strategi peningkatan daya saing melalui analisis SWOT yang diintegrasikan dengan bauran pemasaran 7P. Penelitian menggunakan desain kuantitatif nonstatistik. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 24 responden dengan sampel jenuh, terdiri dari 12 responden internal dan 12 responden eksternal. Analisis menggunakan Matriks IFAS, EFAS, Diagram Cartesius SWOT, dan Matriks SWOT. Hasil menunjukkan skor IFAS 3,3566 dan EFAS 3,0251. Koordinat (+2,65; +1,08) menempatkan perusahaan pada Kuadran I. Strategi yang diarahkan adalah Growth Oriented Strategy melalui strategi SO, terutama perluasan pasar korporat, pengembangan paket layanan bernilai tambah, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia.

Kata Kunci: daya saing, bauran pemasaran, strategi pertumbuhan, IFAS, EFAS

### ABSTRACT

*PT Pulo Airbiru experienced a decline in tender success during 2021–2025, from 15 tenders in 2021 to 10 in 2025. This study identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats and formulates strategies to improve competitiveness by integrating SWOT analysis with the 7P marketing mix. A non-statistical quantitative design was used. Data were collected through questionnaires from 24 respondents selected by saturated sampling, consisting of 12 internal and 12 external respondents. The analysis employed IFAS and EFAS matrices, a SWOT Cartesian diagram, and a SWOT matrix. The IFAS score was 3.3566 and the EFAS score was 3.0251. The coordinates (+2.65; +1.08) place the company in Quadrant I. The strategic direction is a growth-oriented strategy through SO strategies, particularly expanding the corporate market, developing value-added service packages, and strengthening human-resource competencies.*

*Keywords: competitiveness, marketing mix, growth strategy, IFAS, EFAS*

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena di industri armada rental saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif, seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Kebutuhan akan mobilitas yang fleksibel tanpa harus memiliki kendaraan pribadi mendorong peningkatan permintaan jasa rental, baik untuk keperluan individu maupun perusahaan. Di sisi lain, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kemudahan layanan, transparansi harga, serta kondisi armada yang prima. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang beralih menggunakan jasa sewa kendaraan sebagai bagian dari strategi efisiensi operasional. Dengan menggunakan jasa rental, perusahaan juga dapat lebih fokus pada kegiatan inti bisnis tanpa terbebani pengelolaan armada.

PT Pulo Airbiru memulai usaha sejak tahun 1989. PT Pulo Airbiru merupakan perusahaan penyedia jasa

sewa kendaraan yang berperan sebagai vendor dalam mendukung kebutuhan mobilitas operasional berbagai instansi dan perusahaan, dengan layanan yang mencakup penyediaan armada. Secara umum, perusahaan ini berfokus pada pemberian layanan yang efisien, andal, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta menjaga kualitas armada dan ketepatan layanan guna mendukung kelancaran aktivitas operasional klien.

Berdasarkan data keberhasilan tender PT Pulo Airbiru periode 2021–2025, perusahaan mencatatkan pola yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2021, perusahaan berhasil memenangkan 15 tender. Angka tersebut mengalami penurunan menjadi 13 tender pada tahun 2022, lalu turun kembali menjadi 12 tender pada tahun 2023. Meskipun sempat terjadi perbaikan dengan kembali meraih 13 tender pada tahun 2024, tren keberhasilan tender kembali melemah secara signifikan menjadi hanya 10 tender pada tahun 2025. Kondisi ini mencerminkan

penurunan performa yang perlu mendapat perhatian serius, sehingga diperlukan evaluasi strategis yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan tender, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa PT Pulo Airbiru menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri jasa sewa kendaraan yang semakin ketat. Penurunan keberhasilan tender tidak dapat semata-mata dikaitkan dengan satu faktor tunggal, melainkan merupakan cerminan dari kompleksitas permasalahan yang bersumber dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Untuk dapat mengidentifikasi dan memetakan kompleksitas permasalahan tersebut secara sistematis, diperlukan pendekatan analisis yang mampu mengevaluasi kondisi perusahaan secara menyeluruh, baik dari dimensi internal maupun eksternal, sekaligus mengaitkannya dengan aspek pemasaran dalam proses pemenangan tender.

Keunggulan bersaing merujuk pada kapasitas suatu perusahaan untuk menghadirkan produk yang lebih unggul dari pesaing di bidang serupa. Informasi terkait kesuksesan dalam merumuskan strategi yang tepat melalui keputusan mengenai produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan pencitraan merek menjadi cakupan dari daya saing bisnis (Rochmadika & Parantika, 2023). PT Pulo Airbiru sebagai perusahaan penyedia jasa sewa kendaraan juga mengalami tekanan kompetitif yang kian rumit. Keunggulan kompetitif wajib dimiliki oleh perusahaan tersebut, baik dari aspek kualitas armada, akurasi pelayanan, maupun kapasitas dalam menyediakan solusi yang selaras dengan kebutuhan klien.

Analisis SWOT ditetapkan sebagai pendekatan utama dalam studi ini lantaran kemampuannya memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan melalui metode ini bertujuan merancang strategi yang optimal dengan mengoptimalkan potensi serta menekan risiko yang mungkin timbul (Sultan et al., 2024). Agar kajian tidak bersifat terlalu umum, kerangka bauran pemasaran 7P diintegrasikan ke dalam analisis SWOT sebagai landasan untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategis yang relevan.

(Kotler et al., 2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan demi memperoleh respons tertentu dari target pasar. Konsep ini bertransformasi menjadi bauran 7P pada sektor jasa, mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Kualitas armada, tarif bersaing, kemudahan akses, strategi promosi, profesionalisme staf, efisiensi proses, serta kondisi kendaraan dan fasilitas pendukung merupakan cerminan dari ketujuh elemen tersebut dalam industri penyewaan kendaraan. Optimalisasi

seluruh komponen ini memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif, mempertinggi kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saingnya. Atas dasar itu, bauran pemasaran 7P dijadikan landasan dalam studi ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing PT Pulo Airbiru.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT Pulo Airbiru berdasarkan bauran pemasaran 7P serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

## 2. METODE PENELITIAN

(Adnyana, 2021) mendefinisikan populasi sebagai totalitas elemen penelitian yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik khusus. Sebanyak 24 orang menjadi keseluruhan populasi dalam studi ini, yang terdiri dari 12 personel manajemen PT Pulo Airbiru dan 12 pengguna jasa.

Sampel didefinisikan sebagai subset populasi yang dijadikan sumber data karena mampu merepresentasikan karakteristik kelompok yang lebih besar. Informasi yang mendalam dan relevan terhadap fokus penelitian dapat diperoleh melalui penentuan sampel tanpa perlu melibatkan seluruh anggota populasi. Pendekatan ini sangat relevan dalam penelitian kualitatif, di mana kualitas data lebih diutamakan daripada kuantitas responden. (Fadli, 2021) dalam kajian metodologi terkini menegaskan bahwa validitas dan representativitas data sangat bergantung pada kesesuaian pemilihan sampel dengan tujuan riset. Dua belas responden eksternal yang merupakan pengguna jasa dan dua belas responden internal dari pihak manajemen menjadi total dua puluh empat partisipan dalam studi ini. Teknik sampel jenuh diterapkan karena jumlah populasi yang terbatas, sehingga setiap anggota populasi berfungsi sebagai responden.

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam studi ini. Responden menerima serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab berdasarkan kondisi dan pandangan pribadi. Efisiensi dan sistematisa menjadi keunggulan teknik ini dalam menjaring data langsung dari sejumlah responden tertentu (Fadli, 2021).

Pengumpulan data untuk menganalisis daya saing PT Pulo Airbiru dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence dijadikan indikator bagi variabel analisis SWOT, yaitu strength, weakness, opportunity, dan threat. Setiap indikator tersebut kemudian diuraikan menjadi sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan Skala Likert dengan rentang respons dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Sebanyak 24 responden terlibat dalam penelitian ini, yang terdiri dari 12 individu dari pihak internal (manajemen) dan 12 individu dari pihak eksternal (pengguna jasa), dengan teknik sampel jenuh sebagai metode penentuan partisipan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung demi memperoleh data objektif terkait kondisi perusahaan dan lingkungan bisnisnya.

Dalam studi ini, analisis data dilakukan melalui penerapan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) guna mengidentifikasi elemen internal dan eksternal berdasarkan evaluasi terhadap indikator 7P. Pemberian bobot dan rating pada setiap faktor SWOT disesuaikan dengan tingkat signifikansi serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Selanjutnya, hasil perhitungan dari kedua matriks tersebut dipetakan ke dalam Matriks SWOT untuk menetapkan posisi daya saing PT Pulo Airbiru serta menyusun strategi SO (Strength–Opportunity), ST (Strength–Threat), WO (Weakness–Opportunity), dan WT (Weakness–Threat). Strategi-strategi ini menjadi landasan dalam merumuskan rekomendasi guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Secara lebih rinci, tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui lima langkah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Berbasis Bauran Pemasaran 7P

Jawaban kuesioner setiap responden untuk masing-masing indikator dijumlahkan kemudian dirata-ratakan dengan rumus:

$$\bar{X} = \sum X_i / n$$

Keterangan:

$\bar{X}$ =rata-rata skor indikator;  $X_i$ =skor jawaban responden ke- $i$ ;  $n$ =jumlah responden.

Rata-rata skor responden internal (manajemen) digunakan untuk mengklasifikasikan faktor internal, rata-rata skor responden eksternal (pengguna jasa).

#### 2. Penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS disusun melalui empat tahap perhitungan sebagai berikut:

##### a. Pembobotan (*weighting*)

Setiap faktor internal diberi bobot secara proporsional berdasarkan rata-rata skornya terhadap total rata-rata seluruh faktor internal, dengan rumus:

Keterangan:  $W_i$  = bobot faktor ke- $i$ ;  $\bar{X}_i$  = rata-rata skor faktor ke- $i$ ;  $\sum \bar{X}$  = jumlah seluruh rata-rata skor faktor internal, sehingga total bobot seluruh faktor ( $\sum W_i$ ) sama dengan 1,00.

##### b. Pemberian Rating

Skor tertimbang setiap faktor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, dengan rumus:

Keterangan:  $S_i$  = skor tertimbang faktor ke- $i$ ;  $W_i$  = bobot faktor ke- $i$ ;  $R_i$  = rating faktor ke- $i$ .

##### c. Penghitungan Total Skor IFAS

Penjumlahan seluruh skor berbobot dari faktor kekuatan dan kelemahan menghasilkan Total Skor IFAS yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Total IFAS} = \sum S_i = (\text{Sub Total Skor Kekuatan}) + (\text{Sub Total Skor Kelemahan})$$

Rentang nilai Total Skor IFAS berada di antara 1,00 hingga 4,00. Apabila total skor melampaui 2,50, hal tersebut menandakan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat. Sebaliknya, total skor yang berada di bawah 2,50 mengindikasikan kondisi internal yang lemah.

#### 3. Penyusunan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS disusun dengan prosedur dan rumus yang sama seperti Matriks IFAS, namun diterapkan pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan hasil penilaian responden eksternal, yaitu:

$$W_i = \bar{X}_i / \sum \bar{X} ; S_i = W_i \times R_i ; \text{Total EFAS} = \sum S_i$$

Pemberian rating menjadi pembeda utama di sini: faktor peluang memperoleh nilai 3 atau 4 berdasarkan tingkat peluang yang bisa dimanfaatkan, sementara ancaman diberi skor 1 atau 2 sesuai tingkat bahaya yang dihadapi. Jika Total Skor EFAS melampaui 2,50 hal tersebut menandakan perusahaan mampu menanggapi situasi eksternal secara efektif. Sebaliknya, skor di bawah 2,50 mengindikasikan respons yang kurang optimal terhadap lingkungan luar, sebagaimana prinsip yang berlaku pada Total Skor IFAS.

#### 4. Penentuan Koordinat dan Kuadran Diagram Cartesius SWOT

Posisi strategis perusahaan ditentukan dengan memetakan selisih sub total skor pada Matriks IFAS dan EFAS ke dalam dua sumbu Diagram Cartesius, dengan rumus:

Titik koordinat (X, Y) yang dihasilkan kemudian ditempatkan pada Diagram Cartesius yang terdiri dari empat kuadran dengan interpretasi sebagai berikut :

#### 5. Penyusunan Matriks SWOT untuk Perumusan Alternatif Strategi

Penyusunan Matriks SWOT menjadi langkah final dengan mengelompokkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sudah teridentifikasi. Empat alternatif strategi dirumuskan melalui proses pencocokan antara faktor internal dan eksternal tersebut, yaitu:

Strategi SO mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk menangkap peluang dari

luar secara maksimal. Melalui strategi WO, kelemahan internal ditekan seminimal mungkin dengan cara mengeksploitasi peluang eksternal yang tersedia. Strategi ST menggunakan kapasitas internal yang kuat sebagai senjata untuk menangkis atau menjauhi bahaya yang datang dari lingkungan eksternal. Sementara itu, strategi WT merupakan upaya ganda berupa penekanan terhadap kelemahan di dalam sekaligus penghindaran terhadap ancaman dari luar.

Posisi kuadran dari tahap keempat dijadikan acuan dalam menetapkan prioritas strategi bagi perusahaan, baik itu SO, WO, ST, maupun WT.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman PT Pulo Airbiru Berdasarkan Analisis SWOT Berbasis Bauran Pemasaran 7P

Tabel 1. Analisis SWOT

| Komponen      | Skor   | Interpretasi           |
|---------------|--------|------------------------|
| Kekuatan (S)  | 3,0013 | Dominan                |
| Kelemahan (W) | 0,3553 | Terbatas               |
| Total IFAS    | 3,3566 | Posisi internal kuat   |
| Peluang (O)   | 2,0503 | Dominan                |
| Ancaman (T)   | 0,9749 | Perlu diantisipasi     |
| Total EFAS    | 3,0251 | Respons eksternal baik |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, total skor IFAS PT Pulo Airbiru tercatat sebesar 3,3566 berdasarkan data yang tersaji dalam tabel. Angka tersebut melampaui rata-rata 2,50 sehingga menunjukkan posisi internal perusahaan yang kokoh. Keunggulan perusahaan tercermin dari skor kekuatan mencapai 3,0020 yang sangat jauh melebihi skor kelemahan sebesar 0,3546 dengan perbedaan signifikan mencapai 2,6474.

Kekuatan utama perusahaan terletak pada kesesuaian spesifikasi kendaraan dengan skor tertimbang 0,4620, diikuti oleh tarif sewa yang kompetitif dan keramahan staff pelayanan masing-masing 0,4224. Hal ini mencerminkan keunggulan PT Pulo Airbiru dari sisi kualitas produk/armada dan sumber daya manusia. Kelemahan utama teridentifikasi pada aspek pemberian bonus perlengkapan tambahan (0,1674) dan kecepatan penanganan keluhan (0,1872), yang perlu mendapat perhatian lebih dalam upaya peningkatan daya saing.

Berdasarkan tabel di atas, total skor EFAS PT Pulo Airbiru tercatat sebesar 3,0251 berdasarkan data pada tabel yang disajikan. Angka tersebut melampaui rata-rata standar 2,50 sehingga memperlihatkan kapasitas perusahaan dalam menyikapi elemen eksternal secara efektif. Skor peluang yang mencapai 2,0503 jauh melebihi skor ancaman yang hanya 0,9749 dengan perbedaan mencolok sebesar 1,0754.

Peluang utama yang paling signifikan adalah tingginya ekspektasi klien terhadap kompetensi

teknisi (0,4176) dan peluang peningkatan nilai tambah melalui paket bonus (0,4176). Ancaman utama berasal dari tekanan kompetitif pada tiga aspek, yakni standar spesifikasi kendaraan, kondisi prima armada, dan persaingan tarif sewa — masing-masing memperoleh skor tertimbang sebesar 0,1934. Sementara itu, tingginya kebutuhan fleksibilitas pembayaran di pasar korporat dan standar keramahan serta profesionalisme staff masing-masing tercatat sebesar 0,1973.

#### 3.2 Posisi Strategis dan Alternatif Strategi

Berdasarkan analisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis PT Pulo Airbiru dapat diidentifikasi melalui Diagram Cartesius SWOT. Proses ini melibatkan penghitungan selisih antara skor kekuatan dan kelemahan yang menjadi sumbu X, serta selisih antara skor peluang dan ancaman yang menjadi sumbu Y.

Hasil pemetaan Diagram Cartesius SWOT menempatkan PT Pulo Airbiru pada koordinat (+2,65; +1,08). Sumbu X yang bernilai positif mengindikasikan bahwa faktor kekuatan internal perusahaan lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Sementara itu, sumbu Y yang juga positif menandakan besarnya peluang eksternal yang melampaui tingkat ancaman yang dihadapi. Posisi ini menempatkan perusahaan pada Kuadran I yang bersifat agresif, sebuah kondisi yang sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis. Strategi pertumbuhan atau Growth Oriented Strategy menjadi pilihan paling tepat dalam situasi ini, di mana seluruh kapasitas internal harus dioptimalkan untuk menangkap peluang yang tersedia secara maksimal.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, serta posisi perusahaan pada Kuadran I, disusun Matriks SWOT untuk merumuskan empat alternatif strategi: Strategi SO, WO, ST, dan WT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT Pulo Airbiru berada pada Kuadran I (Agresif), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang tinggi. Oleh karena itu, hasil penelitian merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan penerapan strategi Strengths-Opportunities (SO) sebagai arah pengembangan usaha.

Strategi SO1 diimplementasikan pada tingkat aksi taktis melalui elemen bauran pemasaran. Pada unsur Product, tim pemasaran menyusun lembar spesifikasi teknis armada (jenis, tahun produksi, dan kondisi kendaraan) yang dilampirkan pada setiap dokumen penawaran tender agar sesuai dengan kebutuhan klien korporat. Pada unsur Price, tim pemasaran melakukan analisis benchmarking terhadap tarif vendor sejenis di wilayah target, sehingga harga penawaran dapat disusun secara kompetitif tanpa mengurangi margin perusahaan. Pada unsur Place, jaringan layanan service yang tersebar luas dicantumkan sebagai nilai tambah dalam penawaran untuk meyakinkan klien bahwa penanganan kendaraan dapat dilakukan secara

cepat di berbagai lokasi operasional. Ketiga elemen operasional tersebut menjadi materi konkret dalam dokumen penawaran tender guna memperluas pangsa pasar korporat.

Strategi SO2 diwujudkan melalui paket bundling layanan yang memadukan elemen People dan Price. Pada unsur People, perusahaan menetapkan garansi penanganan oleh teknisi bersertifikat sebagai bagian dari klausul layanan pada dokumen tender. Pada unsur Price, paket tersebut dipadukan dengan opsi pembayaran termin fleksibel yang disesuaikan dengan siklus anggaran klien. Kombinasi kedua elemen ini dicantumkan sebagai fitur standar dalam setiap proposal penawaran guna memaksimalkan peluang dan meningkatkan nilai layanan yang diterima pelanggan.

Selanjutnya, strategi SO3 diterjemahkan pada elemen People dan Process. Pada unsur People, perusahaan menjalankan program sertifikasi kompetensi teknis bagi teknisi serta pelatihan layanan pelanggan bagi staf pelayanan secara berkala. Pada unsur Process, hasil pelatihan tersebut dituangkan ke dalam SOP pelayanan yang dilengkapi indikator kinerja terukur, seperti target response time dan first-time-fix rate, yang selanjutnya dicantumkan sebagai nilai jual dalam proposal penawaran tender. Upaya tersebut diperlukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan dan menjaga keunggulan kompetitif perusahaan di industri jasa sewa kendaraan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, strategi SO1, SO2, dan SO3 menjadi strategi yang disarankan untuk diimplementasikan oleh PT Pulo Airbiru karena dinilai paling sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini serta mampu mendukung pertumbuhan dan peningkatan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Strategi

| Strategi SO | Fokus Implementasi                                                                                                |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SO1         | Memperluas pasar korporat melalui spesifikasi armada yang sesuai, tarif kompetitif, dan jaringan layanan service. |
| SO2         | Mengembangkan paket bundling bernilai tambah dengan teknisi bersertifikat dan skema pembayaran fleksibel.         |
| SO3         | Memperkuat kompetensi teknisi dan staf pelayanan serta menuangkannya dalam SOP dengan indikator kinerja terukur.  |

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dengan bauran pemasaran 7P, kondisi internal dan eksternal PT Pulo Airbiru sama-sama menunjukkan dominasi

yang signifikan. Skor IFAS mencapai 3,3566 dengan kontribusi kekuatan sebesar 3,0020 yang jauh melampaui kelemahan hanya 0,3546. Hal ini membuktikan bahwa dominasi faktor internal jauh lebih besar ketimbang kelemahan yang ada.

Dari segi internal, keunggulan utama perusahaan mencakup kesesuaian spesifikasi kendaraan dengan kebutuhan klien, armada yang selalu dalam kondisi prima, tarif sewa yang bersaing, serta keramahan dan kompetensi staf pelayanan dan teknisi. Sementara itu, kelemahan yang teridentifikasi hanya terbatas pada dua aspek, yaitu pemberian bonus perlengkapan tambahan dan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan.

Dari segi eksternal, peluang terbesar terletak pada tuntutan klien yang tinggi terhadap kualifikasi teknisi dan potensi penambahan nilai melalui paket bonus layanan. Ancaman utama justru datang dari persaingan tarif sewa yang ketat serta kenaikan standar spesifikasi dan kondisi armada yang diminta oleh klien korporat. Nilai total EFAS sebesar 3,0251 terdiri dari skor peluang 2,0503 yang lebih tinggi dibandingkan skor ancaman 0,9749, sehingga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi perubahan pasar secara efektif. Perhitungan Diagram Cartesius SWOT menempatkan PT Pulo Airbiru pada titik koordinat (+2,65; +1,08), yakni berada di Kuadran I (Agresif). Posisi ini sangat strategis karena kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan sama-sama mendominasi secara bersamaan.

2. Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, PT Pulo Airbiru berada pada Kuadran I yang mengindikasikan posisi agresif. Strategi berorientasi pertumbuhan menjadi pilihan paling sesuai karena memungkinkan perusahaan mengoptimalkan seluruh potensi internal demi menangkap peluang eksternal yang ada. Tiga strategi Strengths-Opportunities (SO) dirumuskan sebagai arah utama yang direkomendasikan bagi perusahaan sebagai berikut :

a. Pertama, strategi SO1 yaitu menyusun dokumen penawaran tender yang memuat spesifikasi teknis armada sesuai kebutuhan klien (Product), tarif kompetitif berdasarkan analisis benchmarking terhadap tarif vendor sejenis (Price), serta jaringan layanan service yang luas (Place) sebagai nilai jual, guna meningkatkan keberhasilan dalam memperoleh klien baru dan memperkuat pangsa pasar yang telah dimiliki.

b. Kedua, strategi SO2 yaitu merancang paket bundling bergaransi teknisi bersertifikat (People) yang dipadukan dengan skema pembayaran termin fleksibel sesuai siklus anggaran klien (Price), dicantumkan sebagai fitur standar dalam proposal tender untuk memaksimalkan peluang yang ada sekaligus meningkatkan nilai layanan yang diterima pelanggan.

c. Ketiga, strategi SO3 yaitu menerapkan program sertifikasi kompetensi teknis dan pelatihan layanan pelanggan berkala (People) dengan indikator kinerja terukur seperti response time dan first-time-fix rate yang dituangkan dalam SOP pelayanan (Process), guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat dan menjaga keunggulan kompetitif perusahaan.

d. Ketiga strategi tersebut dinilai paling sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini karena memanfaatkan kekuatan-kekuatan utama yang telah dimiliki PT Pulo Airbiru untuk merespons peluang pasar yang tersedia, sehingga diharapkan dapat mendukung pertumbuhan perusahaan serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, khususnya dalam upaya memenangkan tender dari klien korporat dan instansi.

Perusahaan disarankan memprioritaskan implementasi strategi SO secara bertahap, menetapkan penanggung jawab dan target waktu, serta melakukan pemutakhiran analisis SWOT berbasis bauran pemasaran 7P secara berkala agar strategi tetap sesuai dengan dinamika kebutuhan klien dan persaingan industri.

## REFERENSI

- Adnyana, I. (2021). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.
- Dewanti, A. P. A. (2024). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 35–40.
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Fadhilah, N., Hasibuan, A., Ahmadi, A., Harahap, D. N., & Ritonga, K. (2023). Memperkuat posisi daya saing perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fokaaya, S. (2025). Peran Manajemen Strategis Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Era Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11. D), 334–343.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 9(2), 171–185.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.*
- Lailisholawati, L. (2023). Analisis Daya Saing dan Inovasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 7(04), 614–628.
- Nababan, B. O., Adyas, D., Muhlis, M., & Adriana, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan sewa kendaraan di PT Surya Sudeco (Tunas Rent). *Economicus: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 1–11.
- Nendi, I. (2025). Strategi manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era globalisasi. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(10), 3196–3204.
- Nurnajamuddin, M., Mokhtar, N., & Ramlawati, R. (2026). Manajemen Operasional Sebagai Kapabilitas Strategis Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Center of Economic Students Journal*, 9(1), 51–55.
- Padila, A. N., Putra, B. C., Putri, J. L. D. L., & Widiastutik, A. D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 3(1), 68–80.
- Pratama, D. Y. A., EG, I. A. M., & Kurniawan, K. (2026). Strategy For Strengthening Competitiveness Through Swot Analysis At CV. Anggita Dwi Pratama. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(1), 171–180.
- Rahmadina, D. S., Azzatillah, A., Triandri, U., & Riansyah, A. A. (2024). Analisis Swot Sebagai Landasan Strategis Peningkatan Daya Saing Pada Blue Bird Group. *Jurnal Investasi*, 10(2), 63–73.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177.
- Saragih, D., Pasaribu, V. S. T., Asri, A. N., Siregar, J. V. Y., & Harahap, L. M. (2025). Evolusi Manajemen Strategis dan Dampaknya Terhadap Daya Saing Perusahaan: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 195–206.

- Sari, R. Y. (2024). Analisis swot sebagai alat penting dalam proses perencanaan strategis organisasi non-profit. *Jurnal Niara*, 17(1), 87–97.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141.
- Sultan, M., Siregar, A. R., Munir, A. R., Jamil, M., & Bahrin, A. (2024). Coffee Bean Marketing Strategy Using Swot Analysis at Kapakata Coffee Roasters. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).
- Veliani, H., Hidayati, L., Rohajati, U., & Wibowotomo, B. (2024). Pengaruh strategi bauran pemasaran kreatif terhadap kepuasan konsumen centrale gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51.
- Warlizasusi, J., & Fathurrochman, I. (2025). Analisis swot sebagai dasar penyusunan rencana strategis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2020-2024. *At-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 134–143.
- Wibowo, K., & Sarjana, S. H. (2026). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Batubara pada PT. ELS. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 10(1), 6–18.
- Yaqin, H. N., & Wijayanti, I. M. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 49–56.
- Yasir, M. R., & Munarsih, M. (2026). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Mitsubishi Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Dwindo Berlian Samjaya Di Bintaro Tangerang Selatan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 6014–6024. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6953>
- YUMITA, Y. U., KHAERUNNISA, S., AWALUDDIN, M., & SUDIRMAN, S. (2025). STRATEGI BISNIS UNIT DALAM PENDEKATAN SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL. *ARZUSIN Vopedumenu: Darul Yasin Al Sys*, 5(1), 136–155.