

Strategi peningkatan jumlah penyewaan di Audiovisual.id dengan metode SWOT dan Marketing Mix 7P

Jemima Davini Yoseph, Hadisantono*, Theodorus B. Hanandoko, Parama Kartika Dewa

Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;
email: hadi.santono@uajy.ac.id

* Corresponding author

Abstrak

Audiovisual.id merupakan perusahaan yang memiliki fokus dalam penyewaan peralatan audio visual. Perusahaan yang berada di Yogyakarta ini mengalami penurunan penyewaan pada tahun 2023 sebesar 35,54%. Berdasarkan observasi dan pemetaan masalah yang dilakukan, wawancara dengan pemangku kepentingan perusahaan, dan setelah melewati proses eliminasi menggunakan matriks Einsenhower didapatkan akar masalah yaitu jangkauan pemasaran yang terbatas. Akar masalah tersebut perlu diselesaikan agar terjadi peningkatan penyewaan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dengan bantuan bauran pemasaran Marketing Mix 7P. Alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui penilaian pelayanan Audiovisual.id dan harapan konsumen adalah kuesioner. Solusi atas akar masalah jangkauan pemasaran yang terbatas diselesaikan dengan fokus pada strategi growth (S-O). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan upaya promosi berupa program loyalitas atau kontrak kerja sama berkelanjutan dengan event organizer, sekolah, universitas, dan lembaga lainnya. Kerja sama telah berhasil dilakukan dengan 5 pelanggan baru di Yogyakarta, yang menghasilkan 5 transaksi penyewaan yang akan berlanjut setiap tahunnya.

Kata Kunci: penyewaan alat, kontrak kerja sama, SWOT, Marketing Mix 7P

Abstract

[Strategy to increase the number of rentals on Audiovisual.id using the SWOT method and Marketing Mix 7P] Audiovisual.id is a company which focuses in the rental of audiovisual equipment. Located in Yogyakarta, the company experienced a 35.54% decline in rentals in 2023. Based on observations and problem mapping, interviews with stakeholders of the company, and an elimination process using the Einsenhower matrix, the root problem was identified as limited marketing reach. Addressing this root problem is necessary to increase rentals. The study used SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis with the support of the Marketing Mix 7P. The data collection tool used to assess Audiovisual.id's services quality and consumer expectations is a questionnaire. The solution to the root problem of limited marketing reach was implemented by focusing on growth strategies (S-O). The research demonstrates that promotional efforts are needed in the form of loyalty programs or long-term cooperation contracts with event organizers, schools, universities, and other institutions. Cooperations have successfully been established with 5 new customers in Yogyakarta, resulting in 5 rental transactions that will continue annually.

Keywords: equipment rental, cooperation contract, SWOT, Marketing Mix 7P

Received: 28-11-2024; Revised: 19-05-2025; Accepted: 26-05-2025

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v3i1.9942>

Saran format untuk sitasi artikel ini:

Yoseph, J. D., Hadisantono, H., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2025). Strategi peningkatan jumlah penyewaan di Audiovisual.id dengan metode SWOT dan Marketing Mix 7P. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 3(1), 27-40.

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan era *digital* saat ini, banyak perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi. Pemanfaatan teknologi internet sangat berdampak pada luasan target konsumen untuk dapat mengetahui informasi seputar bisnis tersebut. Suatu bisnis memerlukan adanya merek khusus atau *branding* terhadap perusahaannya dengan tujuan menciptakan *brand awareness* dan dapat mencapai titik *positioning* di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012), merek atau *brand* adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi yang berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan mendiferensiasi produk mereka dari para pesaing. Proses *branding* itu sendiri harus beriringan dengan kinerja manajemen perusahaan dalam menyusun strategi yang sesuai dan dapat diterima di masyarakat.

Strategi *branding* akan berjalan secara maksimal dan efektif dengan adanya proses pemasaran yang baik dari perusahaan itu sendiri (Tukiran dkk., 2023). Kegiatan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki manajemen pemasaran yang baik akan berakibat pada sulitnya memahami pasar, penurunan penjualan, ketidakmampuan menyesuaikan diri, dan kurangnya diferensiasi. Akibat-akibat tersebut juga yang dirasakan oleh Audiovisual.id yang berada di bawah naungan PT Jawa Kreasitama. Audiovisual.id merupakan perusahaan penyewaan alat seperti LED, proyektor, TV, prosesor, *speaker*, dan panel. Penelitian difokuskan pada usaha penyewaan yaitu Audiovisual.id karena pihak perusahaan merasa usaha tersebut masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

Permasalahan di Audiovisual.id didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan yaitu *junior manager*, *staff finance*, dan konsumen. Hasil identifikasi permasalahan tersebut antara lain penurunan jumlah penyewaan yang menimbulkan penurunan pendapatan pada tahun 2023. Permasalahan lainnya adalah adanya konsumen yang memberikan ulasan berupa harga sewa alat-alat utama yang mahal dan LED yang bermasalah pada saat di lokasi penggunaan. Beberapa konsumen juga tidak melanjutkan kerja sama dengan Audiovisual.id karena telah memiliki alat sendiri atau karena selama ini konsumen hanya melakukan interaksi dengan salah satu pekerja tanpa membawa nama perusahaan. Pola kerja tersebut mengakibatkan hilangnya konsumen apabila pekerja tersebut keluar dari perusahaan.

Dari diskusi lanjutan diketahui bahwa permasalahan utama pada Audiovisual.id yang akan diselesaikan pada penelitian ini adalah penurunan jumlah penyewaan. Permasalahan utama ini disebabkan juga oleh harga sewa yang dinilai mahal oleh konsumen, konsumen yang sudah memiliki alat sendiri, dan karena interaksi dilakukan secara pribadi melalui individu pekerja. Jika ditelusuri lebih lanjut, penyebab permasalahan ini adalah keterbatasan pasar lokal Yogyakarta sehingga persaingan menjurus ke arah perang harga murah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah meningkatkan jumlah penyewaan alat di

Audiovisual.id. *Critical success factor* yang ingin dicapai ditentukan berdasarkan jumlah proyek dari masing-masing kriteria konsumen yaitu *event organizer*, sekolah atau universitas, dan kelembagaan.

Untuk menyelesaikan masalah penurunan jumlah penyewaan, pada tahap awal dilakukan analisis terhadap sistem kerja dan keadaan di Audiovisual.id, untuk mengidentifikasi akar masalah tersebut. Bersama dengan pemangku kepentingan di perusahaan, diidentifikasi beberapa akar masalah yang digambarkan dalam matrik *Eisenhower* pada Tabel 1. Sebagai hasilnya, jangkauan pemasaran yang terbatas menjadi akar masalah yang mendesak dan penting untuk segera diselesaikan.

Tabel 1. Hasil matriks *Eisenhower*.

	Mendesak	Tidak mendesak
Penting	Jangkauan pemasaran yang terbatas	Ketidakmampuan pekerja untuk mengembangkan usaha Target segmentasi pasar yang perlu diubah LED bermasalah saat berada di <i>venue</i>
Tidak penting		Harga sewa LED lebih mahal dibandingkan kompetitor

Belajar dari Cahyono (2016) yang melakukan penelitian untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi, penggunaan metode SWOT dapat meningkatkan jangkauan pasar dan pengembangan internal serta eksternal. Peningkatan jangkauan pasar dapat memecahkan masalah utama dalam membuka peluang pasar baru. Hal ini sejalan dengan penelitian Bryan dkk. (2017) yang menyelesaikan masalah pangsa pasar yang terbatas dengan penerapan analisis SWOT, perancangan *brand identity* dan *brand strategy* sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan yang berujung pada peningkatan profit perusahaan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rizky (2017) dan Ashari (2019) juga menggunakan analisis SWOT khususnya pada usaha persewaan. Strategi pemasaran yang diusulkan merupakan hasil dari penggunaan analisis SWOT terhadap keadaan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Kristanto dkk. (2020) melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan mengusulkan pemasaran digital dengan menggunakan teknologi informasi yang bertujuan membidik pasar ke wilayah timur Indonesia dalam pendaftaran mahasiswa baru secara *online*. Putri dkk. (2024) melakukan analisis strategi usaha untuk meningkatkan jumlah penyewaan rental. Dari penggunaan analisis SWOT diketahui bahwa titik koordinat area kekuatan dan peluang berada pada Kuadran I, sehingga strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Fatihudin dan Firmansyah (2019) memberikan penjelasan mengenai pengertian, perancangan, pengelolaan, segmentasi dan target pasar, strategi produk, penentuan harga, distribusi, strategi promosi, dan kepuasan serta loyalitas konsumen. Mereka juga menjelaskan mengenai cara kerja strategi *Promotion Mix* pada industri jasa, *Marketing Mix* 4P, dan *Marketing Mix* 7P. Rusdi (2019) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mengetahui faktor yang memengaruhi penurunan penjualan menggunakan metode *Marketing Mix* 4P. Penelitian tersebut menghasilkan evaluasi dari masing-masing elemen 4P yang harus diperbaiki. Vildayanti (2020) menggunakan metode yang sama untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan.

Penelitiannya mengkaji lebih dalam tentang strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang menciptakan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Natakusuma dkk. (2021) melakukan penelitian strategi diferensiasi produk untuk menghadapi pandemi COVID-19. Strategi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan jumlah *event* dengan penerapan *Marketing Mix 7P* dan analisis SWOT. Menghadapi dampak pandemi, Alissa dan Heriyanto (2022) melakukan penelitian strategi bauran pemasaran. Analisis tersebut menghasilkan beberapa usulan seperti berperan aktif dalam pertemuan-pertemuan paguyuban, proaktif dan menawarkan kerjasama kepada pelaku *event* seperti *event organizer*, serta meningkatkan pelayanan dalam pengiriman.

Nugroho dkk. (2022) melakukan penelitian mengenai analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode *Value Chain* pada bisnis penjualan pakaian. Penelitian tersebut mengembangkan strategi bisnis yang berhasil meningkatkan penjualan sebesar 142%.

2. Metode

Dari beberapa pustaka yang ada, empat metode yang dapat digunakan untuk menganalisis jangkauan pemasaran yaitu metode *Marketing Mix 4P*, *Marketing Mix 7P*, SWOT, dan *Value Chain*. Dari empat metode tersebut, dilakukan penentuan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan Audiovisual.id. Pemilihan metode dilakukan dengan metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) yang memiliki fungsi untuk pengambilan keputusan.

Menurut Belton dan Stewart (2002), MAUT merupakan metode pengambilan keputusan yang memiliki fungsi dalam mengatasi masalah yang melibatkan beberapa kriteria dengan mengembangkan fungsi utilitas yang menggabungkan berbagai atribut ke dalam satu nilai utilitas. Metode MAUT memiliki cara pembuatan keputusan terhadap dua hal atau lebih dengan mengorbankan pilihan salah satunya (Figueira dkk., 2005). Metode MAUT sendiri dapat menggabungkan berbagai kriteria menjadi satu ukuran utilitas yang akhirnya dapat digunakan untuk perbandingan langsung (Cohen dkk., 2014). Adapun langkah dalam metode MAUT yang diterapkan dalam pemilihan metode untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Audiovisual.id adalah sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi kriteria

Tahap identifikasi kriteria yaitu menentukan kriteria yang relevan dengan keputusan yang akan diambil yaitu pemilihan metode *Marketing Mix 4P*, *Marketing Mix 7P*, SWOT, dan *Value Chain*. Berdasarkan metode-metode yang ada didapatkan kriteria yang cocok adalah efektivitas, efisiensi biaya, fleksibilitas, dan kemudahan implementasi. Kriteria efektivitas memiliki maksud efektivitas metode apabila diterapkan akan mendapatkan hasil maksimal terhadap peningkatan penjualan, peningkatan peluang pasar, peningkatan nilai tambah yang dapat diakui konsumen, peningkatan pelayanan, dan peningkatan target pemasaran. Selanjutnya pada kriteria efisiensi biaya memiliki maksud efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang optimal, rasio biaya terhadap hasil, efisiensi operasional, dan pengurangan pemborosan terhadap metode yang paling cocok akan hasil yang terlihat tetapi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kriteria lainnya yaitu fleksibilitas yang memiliki maksud apabila memilih metode tersebut apakah dapat menghasilkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, memiliki pelayanan yang lebih responsif terhadap *feedback* konsumen, dan adaptabilitas terhadap teknologi dan inovasi. Selanjutnya kriteria terakhir adalah kemudahan implementasi yang memiliki maksud metode yang

terpilih akan menciptakan perubahan namun implementasinya dapat dilakukan dengan sangat realistis.

2) Pemberian bobot kriteria

Pemberian bobot kriteria dari setiap alternatif berdasarkan masing-masing kriteria yang telah ditentukan. Untuk kemudahan, skala penilaian ditentukan dengan nilai 3, 2, dan 1 sesuai dengan nilai yang cocok dengan kriteria. Dengan skala penilaian tersebut, didapatkan hasil nilai setiap kriteria yang selanjutnya dihitung juga nilai bobot berdasarkan nilai yang dipilih terhadap masing-masing kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil nilai setiap kriteria.

Kriteria	Nilai	Bobot
Efektivitas (K1)	3	0,33
Efisiensi biaya (K2)	2	0,22
Fleksibilitas (K3)	1	0,11
Kemudahan implementasi (K4)	3	0,33
Jumlah	9	1

3) Konfigurasi nilai kriteria

Konfigurasi nilai kriteria untuk semua parameter kriteria ditentukan untuk memudahkan dalam memberikan penilaian dari masing-masing kriteria. Adapun konfigurasi nilai kriteria dari efektivitas, efisiensi biaya, fleksibilitas, dan kemudahan implementasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Konfigurasi nilai kriteria.

Kriteria Penilaian				Nilai
Efektivitas	Efisiensi Biaya	Fleksibilitas	Kemudahan Implementasi	
Sangat tidak efektif	Sangat tidak efisien	Sangat tidak fleksibel	Sangat sulit diimplementasikan	1
Tidak efektif	Tidak efisien	Tidak fleksibel	Sulit diimplementasikan	2
Cukup efektif	Cukup efisien	Cukup fleksibel	Cukup mudah diimplementasikan	3
Efektif	Efisien	Fleksibel	Mudah diimplementasikan	4
Sangat efektif	Sangat efisien	Sangat fleksibel	Sangat mudah diimplementasikan	5

4) Konfigurasi nilai utilitas

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya akan dilakukan pembobotan nilai kriteria untuk metode *Marketing Mix 4P*, *Marketing Mix 7P*, *SWOT*, dan *Value Chain*. Sebelum masuk dalam langkah pembobotan nilai kriteria dari setiap alternatif diberikan penilaian berdasarkan Tabel 3. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil penilaian dari nilai kriteria.

Metode	Nilai			
	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	5	5	5	4
Marketing Mix 4P	2	4	1	3
SWOT	4	5	5	5
Value Chain	2	3	1	2

Berdasarkan nilai yang telah diberikan pada masing-masing alternatif metode pada setiap kriteria. Maka dilakukan pembobotan nilai kriteria dengan melakukan perkalian antara nilai yang diberikan pada Tabel 3 dengan masing-masing bobot menyesuaikan pengisian kriteria yang ada pada Tabel 2. Hasil pembobotan kriteria dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Isi bobot nilai kriteria.

Metode	Nilai			
	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	1,67	1,11	0,56	1,33
Marketing Mix 4P	0,67	0,89	0,11	1,00
SWOT	1,33	1,11	0,56	1,67
Value Chain	0,67	0,67	0,11	0,67
Max	1,67	1,11	0,56	1,67
Min	0,67	0,67	0,11	0,67

Berdasarkan Tabel 5 dicari juga nilai tertinggi dan terendah dari setiap kriteria. Efektivitas memiliki nilai tertinggi yaitu 1,67 dan nilai terkecil terendah 0,67. Efisiensi biaya memiliki nilai tertinggi yaitu 1,11 dan nilai terendah 0,67. Fleksibilitas memiliki nilai tertinggi yaitu 0,56 dan nilai terendah 0,11. Kemudahan implementasi memiliki nilai tertinggi yaitu 1,67 dan nilai terendah 0,67. Setelah nilai tertinggi dan terendah didapatkan, berikutnya dilakukan perhitungan normalisasi matriks dengan Persamaan 1.

$$U(x) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (1)$$

dengan,

- $U(x)$ = Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif
- x = Nilai kriteria dari setiap alternatif
- x_i^- = Nilai terendah dari setiap kriteria alternatif
- x_i^+ = Nilai tertinggi dari setiap kriteria alternatif

Hasil perhitungan normalisasi matriks dari setiap kriteria alternatif dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Normalisasi matriks.

Metode	K1	K2	K3	K4
Marketing Mix 7P	1,00	1,00	1,00	0,67
Marketing Mix 4P	0,00	0,50	0,00	0,33
SWOT	0,67	1,00	1,00	1,00
Value Chain	0,00	0,00	0,00	0,00

Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai utilitas dengan mengalikan nilai bobot dari masing-masing kriteria dengan hasil dari normalisasi matriks dari masing-masing kriteria juga. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Menentukan nilai utilitas.

Metode	K1	K2	K3	K4	Total
<i>Marketing Mix 7P</i>	0,33	0,22	0,11	0,22	0,89
<i>Marketing Mix 4P</i>	0,00	0,11	0,00	0,11	0,22
SWOT	0,22	0,22	0,11	0,33	0,89
<i>Value Chain</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Berdasarkan hasil dari Tabel 7 dapat dilihat total untuk nilai metode *Marketing Mix 7P* dan SWOT adalah sama dan terbesar yaitu 0,89. Oleh karena itu, penyelesaian permasalahan pemasaran yang ada pada Audiovisual.id akan diselesaikan dengan metode *Marketing Mix 7P* dan SWOT.

Setelah pemilihan metode, dilakukan penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner dan pertanyaan wawancara (Hidayat, 2021). Penyusunan pertanyaan kuesioner dan wawancara menggunakan acuan faktor penelitian yang dikemukakan Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan *Marketing Mix 7P*. Rancangan pertanyaan kuesioner dan wawancara mengacu pada metode penelitian kualitatif (Suharsimi, 2006; Kriyantono, 2014). Penentuan populasi-sampel, teknik sampling dan upaya mengurangi bias dalam penelitian mengacu pada Swarjana (2022). Penentuan ukuran sampel menggunakan metode yang dikemukakan Ryan (2013).

Rancangan kuesioner menggunakan *Google Form* dan hasil kuesioner diuji dengan program SPSS berupa uji validitas dan uji reliabilitas (Darma, 2021). Hasil kuesioner selanjutnya dipetakan dalam matriks SWOT (Speth, 2015). Matriks SWOT dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Internal Strategic Factors Analysis* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis* (EFAS). Perhitungan bobot dan *rating* didasarkan atas evaluasi yang diberikan bersama *junior manager*, *staff finance*, dan konsumen. Rentang skala kategori hasil skor evaluasi SWOT dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rentang skala interpretasi IFAS dan EFAS (Speth, 2015).

Skala	Rentang	Keterangan
1	$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat kurang
2	$1,81 \leq x \leq 2,60$	Kurang
3	$2,61 \leq x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,41 \leq x \leq 4,20$	Baik
5	$4,21 \leq x \leq 5,00$	Sangat Baik

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data kuesioner dan wawancara terbagi dalam pengolahan data menggunakan *Marketing Mix 7P* dan SWOT. Hasil pengolahan data menggunakan *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1) Produk

Audiovisual.id telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi produk audio visual yang beragam dan kualitas alat yang baik berkat pemeliharaan rutin. Ketersediaan produk secara umum memadai, meskipun beberapa konsumen merasa kurang puas terkait jumlah *speaker* yang terbatas, yang bukan fokus utama usaha Audiovisual.id. Nama *brand* Audiovisual.id sudah dikenal luas, terutama di kalangan penyelenggara acara seperti kantor, sekolah, dan pemerintahan, dan citra perusahaan dinilai positif oleh konsumen. Mayoritas konsumen juga menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan.

2) Promosi

Penilaian elemen promosi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa Audiovisual.id belum melakukan promosi penjualan dengan baik. Namun, untuk pemasaran langsung, pendapat konsumen terbagi yaitu mayoritas pertama setuju, terutama dari konsumen yang merupakan kenalan dekat pekerja Audiovisual.id, sementara mayoritas kedua tidak setuju, yang sebagian besar mengetahui Audiovisual.id melalui mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam strategi pemasaran langsung yang dilakukan.

3) Harga

Penilaian elemen harga Audiovisual.id menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa daftar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas alat yang disewakan, sehingga mencerminkan kepuasan terhadap nilai yang diperoleh. Sistem pembayaran yang mudah, terutama melalui transfer, mendapat respon sangat positif dari konsumen, menegaskan kenyamanan dalam proses transaksi. Selain itu, konsumen sangat setuju bahwa Audiovisual.id secara konsisten memberikan diskon pada setiap penyewaan, yang sejalan dengan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Pekerja

Penilaian elemen pekerja menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat tidak setuju dengan kinerja pekerja Audiovisual.id dalam aktivitas pemasaran, yang disebabkan oleh minimnya promosi yang dilakukan. Namun, dalam aspek komunikasi, konsumen setuju bahwa pekerja Audiovisual.id telah melakukan interaksi yang baik selama proses penyewaan, mencerminkan kemampuan komunikasi yang efektif meskipun ada kekurangan dalam upaya pemasaran.

5) Proses

Penilaian elemen proses menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju Audiovisual.id memiliki fokus utama yang kuat terhadap konsumen, mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, mayoritas konsumen juga setuju bahwa Audiovisual.id terus melakukan pengembangan dan perubahan positif dalam kemajuan usaha penyewaan, menunjukkan upaya perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan.

6) Bukti Fisik

Penilaian elemen *people* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak setuju bahwa interaksi langsung dengan staf Audiovisual.id memengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap perusahaan. Selain itu, mayoritas konsumen merasa ragu-ragu terhadap pengalaman penjualan secara *online*, menunjukkan adanya ketidakpastian atau kurangnya kepuasan dalam penggunaan *platform* digital Audiovisual.id.

7) Tempat

Elemen tempat tidak dianalisis karena elemen tersebut adalah elemen yang *default*. Tempat/lokasi Audiovisual.id tidak dapat/mungkin diubah atau dipindah, sehingga dengan pertimbangan tersebut, tidak dilakukan analisis.

Pengolahan data selanjutnya menggunakan *SWOT* yang diawali dengan pengelompokan hasil data wawancara yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil pengelompokan data wawancara pada analisis *SWOT*.

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
LED dengan <i>pixel</i> kecil	Ragam pilihan LED sedikit
Variasi produk banyak	Harga sewa yang tidak bersaing
Kondisi produk yang terawat	Keterbatasan promosi dan pemasaran
Pelayanan yang ramah dan profesional	Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman tim
Fleksibilitas waktu penyewaan	
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Peningkatan <i>event</i> atau pertumbuhan industri acara atau pertunjukan	Persaingan yang tinggi
	Kemajuan teknologi
Peningkatan kontrak kerja sama atau kemitraan dengan industri terkait	Ketergantungan pada pasar industri hiburan atau acara langsung
	Risiko kehilangan atau kerusakan peralatan
Meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial	Keterbatasan akses modal untuk memperluas atau memperbarui inventaris
	Pergeseran preferensi konsumen yaitu dengan memilih produk yang lebih murah atau lebih efisien tanpa melihat kualitas dan spesifikasi

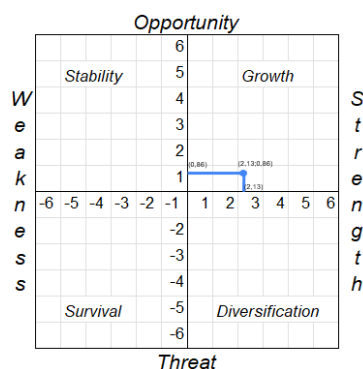
Tabel 10. Hasil perhitungan bobot IFAS.

<i>Strength - Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)</i>							
Faktor	Junior Manager	Staff Finance	Konsumen	Penulis	Bobot	Rating	Skor
LED dengan <i>pixel</i> kecil	5	4	4	4	0,09	4,25	0,39
Variasi produk banyak	4	4	4	4	0,14	4,00	0,55
Kondisi produk yang terawat	5	5	5	4	0,14	4,75	0,65
Pelayanan yang ramah dan profesional	4	4	5	4	0,14	4,25	0,58
Fleksibilitas waktu penyewaan	4	3	5	4	0,14	4,00	0,55
Total					0,6	21,3	2,7
<i>Weakness - Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)</i>							
Faktor	Junior Manager	Staff Finance	Konsumen	Penulis	Bobot	Rating	Skor
Ragam pilihan LED sedikit	2	2	2	1	0,09	1,75	0,16
Harga sewa yang tidak bersaing	2	2	1	1	0,05	1,50	0,07
Keterbatasan promosi dan pemasaran	1	2	1	1	0,14	1,25	0,17
Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman tim	2	2	2	2	0,09	2,00	0,18
Total					0,4	6,5	0,6
S-W					1	27,5	2,13

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan faktor internal dan eksternal yang dapat dilakukan perhitungan bobot dengan tujuan untuk memberikan suatu penilaian atau bobot mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing pernyataan yang telah dibuat pada internal dan eksternal perusahaan terhadap kemajuan perusahaan. Hasil dari perhitungan bobot, *rating*, dan skor dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11. Berdasarkan Tabel 10 dan Tabel 11, didapatkan hasil total skor untuk IFAS-*Strength* adalah sebesar 2,70 dan IFAS-*Weakness* sebesar 0,58. Hasil EFAS-*Opportunity* adalah sebesar 1,94 dan EFAS-*Threat* sebesar 0,92. Berdasarkan hasil nilai IFAS dan EFAS dapat diperoleh titik koordinat X,Y pada posisi (2,13;0,86) dan digambarkan dalam diagram SWOT pada Gambar 1.

Tabel 11. Hasil perhitungan bobot EFAS.

<i>Opportunity - External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)</i>							
Faktor	Junior Manager	Staff Finance	Konsumen	Penulis	Bobot	Rating	Skor
Peningkatan <i>event</i> atau pertumbuhan industri acara atau pertunjukan	5	4	5	5	0,14	4,75	0,65
Peningkatan kontrak kerja sama atau kemitraan dengan industri terkait	5	4	5	5	0,14	4,75	0,65
Meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial	4	5	5	5	0,14	4,75	0,65
Total					0,4	14,3	1,9
<i>Threat - External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)</i>							
Faktor	Junior Manager	Staff Finance	Konsumen	Penulis	Bobot	Rating	Skor
Persaingan yang tinggi	2	1	2	2	0,09	1,75	0,16
Kemajuan Teknologi	3	4	4	4	0,09	3,75	0,34
Ketergantungan pada pasar industri hiburan atau acara langsung	1	2	2	1	0,14	1,50	0,20
Risiko kehilangan atau kerusakahan peralatan	2	2	2	2	0,05	2,00	0,09
Keterbatasan akses modal untuk memperluas atau memperbarui inventaris	2	1	1	1	0,09	1,25	0,11
Pergeseran preferensi konsumen yaitu dengan memilih produk yang lebih murah atau lebih efisien tanpa melihat kualitas dan spesifikasi	1	2	1	1	0,14	1,25	0,17
Total					0,59	11,5	1,08
O-T					1	25,75	0,86



Gambar 1. Hasil diagram SWOT.

Tabel 12. Hasil diagram matrik SWOT.

		<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
OT	SW	1. LED dengan <i>pixel</i> kecil 2. Variasi produk banyak 3. Kondisi produk yang terawat 4. Pelayanan yang ramah dan profesional 5. Fleksibilitas waktu penyewaan	1. Ragam pilihan LED sedikit 2. Harga sewa yang tidak bersaing 3. Keterbatasan promosi dan pemasaran 4. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman tim
	OT		
		<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
<i>Opportunity</i>			
1. Peningkatan <i>event</i> atau pertumbuhan industri acara atau pertunjukan		1. Mempromosikan keunggulan LED dengan <i>pixel</i> kecil dalam <i>event</i> dan pertunjukan, menekankan kualitas tampilan yang superior untuk menarik penyelenggara acara besar	1. Memanfaatkan peluang peningkatan <i>event</i> dan industri acara untuk mendapatkan modal guna memperluas pilihan LED
2. Peningkatan kontrak kerja sama atau kemitraan dengan industri terkait		2. Memanfaatkan peningkatan <i>event</i> dan pertumbuhan industri acara dengan menyediakan variasi produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan acara, dari konser besar hingga acara perusahaan	2. Kerja sama dengan lebih banyak <i>event organizer</i> untuk menawarkan paket harga sewa yang lebih kompetitif, mengurangi kelemahan harga yang tidak bersaing
3. Meningkatkan pemasaran menggunakan media sosial		3. Meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan baik dengan mitra, memanfaatkan peluang peningkatan kontrak kerja sama kemitraan 4. Menggunakan fleksibilitas waktu penyewaan sebagai keunggulan dalam promosi di media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen dan <i>event organizer</i>	3. Fokus pada pemasaran di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mengatasi keterbatasan promosi 4. Mengadakan peluang peningkatan kontrak kerja sama untuk mengadakan pelatihan dan pengembangan tim, mengatasi keterbatasan pengetahuan dan pengalaman
		<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
<i>Threat</i>			
1. Persaingan yang tinggi		1. Mempromosikan kualitas LED yang superior untuk menghadapi persaingan yang tinggi, menekankan pada keunggulan visual	1. Melakukan efisisensi operasional untuk menawarkan harga sewa yang lebih kompetitif dan mengurangi kelemahan harga yang tidak bersaing di tengah persaingan yang tinggi
2. Kemajuan Teknologi			
3. Ketergantungan pada pasar industri hiburan atau acara langsung		2. Memastikan perawatan rutin dan kontrol kualitas untuk meminimalkan risiko kehilangan atau kerusakan peralatan	2. Meningkatkan upaya promosi untuk menyoroti nilai dan keunggulan produk, mengatasi pergeseran preferensi konsumen ke produk yang lebih murah
4. Risiko kehilangan atau kerusakan peralatan			
5. Keterbatasan akses modal untuk memperluas atau memperbarui inventaris		3. Meningkatkan pelayanan yang ramah dan profesional untuk menjaga loyalitas konsumen di pasar industri hiburan atau acara langsung	3. Mengadakan pelatihan rutin untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dan pengalaman tim untuk menghadapi kemajuan teknologi yang cepat
6. Pergeseran preferensi konsumen yaitu dengan memilih produk yang lebih murah atau lebih efisien tanpa melihat kualitas dan spesifikasi		4. Menawarkan opsi penyewaan yang fleksibel untuk menarik konsumen yang lebih memilih produk yang lebih murah tanpa mengorbankan kualitas	4. Menggunakan media sosial untuk meningkatkan promosi dan pemasaran untuk mengatasi keterbatasan promosi dan meningkatkan akses modal

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa hasil nilai IFAS dan EFAS termasuk ke dalam Kuadran I yang menyatakan perusahaan tersebut berada di posisi prima dan mantap,

yang memerlukan strategi *growth* untuk mengembangkan usaha. Kuadran I termasuk dalam strategi S-O, sehingga yang akan menjadi dasar implementasi penyelesaian permasalahan ini adalah mengetahui langkah strategi S-O dengan membuat matrik. Hasil matrik dapat dilihat pada Tabel 12.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis SWOT dan *Marketing Mix 7P* dapat disimpulkan bahwa langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah penyewaan di Audiovisual.id adalah melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru yang bersedia melakukan kontrak kerja sama. Promosi menekankan keunggulan-keunggulan yang ada pada Audiovisual.id seperti *pixel* kecil yang menunjang kualitas tampilan superior, terdapat variasi produk selain LED yang dapat disewa, pelayanan yang ramah dan profesional, dan fleksibilitas waktu penyewaan. Langkah tersebut berdasarkan hasil strategi S-O yang ada pada Tabel 10. Solusi tersebut dapat diterapkan juga berdasarkan harapan konsumen yang menginginkan Audiovisual.id melakukan promosi. Bentuk promosi yang dapat diterapkan adalah program loyalitas atau kerja sama berkelanjutan dengan sasaran saluran penyewaannya melalui *direct sales*, kerjasama dengan *event organizer*, dan *partner* dengan *venue* acara.

Implementasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan promosi ke beberapa sekolah, organisasi, dan *event organizer* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilanjutkan dengan pengajuan kerja sama dengan Audiovisual.id. Pengajuan kerja sama dilakukan dengan surat pengajuan kerja sama dan *company proposal*. Rencana tahapan atau langkah implementasi yang dilakukan adalah memfasilitasi pihak yang berkepentingan dengan promosi secara langsung untuk mengenalkan Audiovisual.id. Apabila tertarik maka Audiovisual.id akan mengajukan penawaran secara langsung melalui *e-mail*.

Upaya tersebut menghasilkan perjanjian kerja sama dengan 5 pelanggan berupa 5 transaksi penyewaan yang diharapkan akan berlanjut dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, keuntungan dari setiap pelanggan akan berbeda dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan serta kesepakatan masing-masing dengan pihak Audiovisual.id. Selain 5 perjanjian kerja sama, promosi secara langsung juga menghasilkan nama calon pelanggan potensial (sekolah, universitas, dan *event organizer*) yang dapat ditindaklanjuti.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini masalah penurunan jumlah penyewaan pada Audiovisual.id diselesaikan dengan melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru yang bersedia melakukan kontrak kerja sama. Promosi menekankan keunggulan-keunggulan yang ada pada Audiovisual.id seperti *pixel* kecil yang menunjang kualitas tampilan superior, terdapat variasi produk selain LED yang dapat disewa, pelayanan yang ramah dan profesional, dan fleksibilitas waktu penyewaan. Hasil dari implementasi didapatkan 5 pelanggan baru berupa 5 transaksi penyewaan dan kerja sama yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Alissa, A., & Heriyanto, Y. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran proses penyewaan ondel-ondel pada Sanggar Seni Betawi Mamit CS di Jakarta. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 10-31. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i1.2459>

- Ashari, A. D. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan permintaan penyewaan alat berat pada PT Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros*. [Skripsi, Universitas Negeri Makassar]. <https://eprints.unm.ac.id/14800/>
- Belton, V., & Stewart, T. J. (2002). *Multiple criteria decision analysis*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Bryan, C., Sudika, I. N., & Aryanto, H. (2017). Perancangan branding perusahaan 7coffeeday. *Jurnal DKV Adiwarna*, 6(2), 1-8.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129-138. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i2.28>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th edition). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. New York: Psychology Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Penerbit Guepedia.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Figueira, J., Greco, S., & Ehrgott, M. (2005). *Multiple criteria decision analysis: State of the art surveys*. Boston: Springer Science + Business Media, Inc.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*, edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi pemasaran digital dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Multinetics*, 6(2), 128-133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Natakusuma, D. (2021). Strategi diferensiasi produk event dalam manajemen pemasaran untuk menghadapi pandemi Covid-19. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 1(1), 25-33. <https://doi.org/10.34013/jett.v1i1.612>
- Nugroho, S., Siregar, D., Sjarifudin, D., & Muhendra, R. (2022). Analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode Value Chain (Studi Kasus: PD. XYZ). *Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(2), 114-122. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i2.321>
- Putri, M. V., Nugraha, W., & Salfitri, R., (2024). Analisis strategi usaha untuk meningkatkan jumlah penyewaan rental mobil dengan menggunakan metode SWOT: Studi kasus pada usaha rental mobil CV Padang Solok. *Jurnal Industri Kreatif*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.36352/jik.v8i01.760>
- Rizky, M. M. (2017). *Penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada persewaan UD Erlangga di Jember*. [Skripsi, Universitas Negeri Jember]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/100790>.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>

- Ryan, T. P. (2013). *Sample size determination and power*. New York: John Wiley & Sons.
- Speth, C. (2015). *The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy*. Brussels: Primento.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik sampling & bias dalam penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tukiran, M., Sari, N. P., & Amalia, N. (2023). *Penyusunan proses bisnis dan SOP perusahaan: Mengelola bisnis yang fokus terhadap strategi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi Marketing Mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247-272. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i2.1287>