

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Grafindo Persada
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex. Pearson Education
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Pustaka Media
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Strategi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Dimas Prakoso. *Mengenal Perbedaan Paid Promote dan Endorse Online Shop*. <https://dimasprakoso.com>. (diakses tanggal 01 Juni 2020)
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika pemasaran*. Bandung. Remaja Karya
- Jumalilah et al. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta. Bina Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi pemasaran*. Bandung. PT. Alumni
- Fahtoni, Muhammad Anwar. 2018. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. Hukum dan Syariah, 9(1), 135
- Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Ilmu strategi. Universitas Islam Negeri Kalijaga. Yogyakarta. Prasetyo, Bambang D, Nufian S, Wayan W, Dewi D, Nia A, Diyah A, dan Azizun K. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ub Press. Diakses 24 Januari 2020.
- Geti. *Mengenal Keunggulan Dua Fitur Instagram untuk Keperluan Branding*. www.geti.id. (diakses tanggal 01 Juni 2020)

- Hausan, Angela. 2011. *Hierarchy of Effecs: Monitoring and Maximizing Your Marketing Efforts*. (diakses tanggal 12 Februari 2020) Ilmu Manajemen Industri. *Pengertian dan Contoh Analisis SWOT*. <https://ilmumanajemenindustri.com>. (diakses tanggal 02 Juni 2020)
- JarvisStore. *Pentingnya Cara Berkomunikasi denganKonsumen*. <https://bisnisukm.com>. (diakses tanggal 31 Mei 2020)
- Jumroni dan Suhaimi. 2006. *Metode-Metode Penelitian strategii*. Jakarta. UIN Jakarta
- Kennedy, John E dan Drmawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT. Buana Ilmu Populer
- Kenton, Will. 2018. *Hierarchy of Effects Model Theory*.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary S. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Moeloeng, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: strategi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif strategi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo. CV. Cahaya Intan XII
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Bandung. PT. Linda Karya
- Salim, M. Afif dan Agus B Siswanto. 2019. *SWOT Analisis Metode Kuisisioner*. Semarang. Pilar Nusantara.
- Siagian, Sondang P. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukoco, Agus. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@kebunbuahmangunan bantul)*. Skripsi.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta. Gramedia
- www.investopedia.com. (diakses tanggal 12 Februari 2020)

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENENTUAN BOBOT DAN RANTING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Tingkat Pendidikan :

Tidak Sekolah

Sekolah Dasar (SD)

Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Sekolah Menengah Atas (SMA)

Sarjana (S1)

Jabatan :

B. Petunjuk Pengisian

- Pemberian nilai dan ranting dari masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda centang (√) pada tingkat kepentingan yang paling sesuai menurut reponden.
- Responden diminta untuk menilai kinerja usaha saat ini dengan acuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. PENENTUAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

1. Penentuan Bobot Faktor Internal

NO		Daftar Pernyataan	Penilaian			
			SS 4	S 3	TS 2	SST 1
A	Kekuatan					
	1	Pelayanan yang sangat baik				
	2	Tenaga kerja yang ramah				
	3	Lokasi yang sangat strategis				
	4	Kualitas kain sangat baik				
	5	Jalinan kerja sama yang baik				
B	Kelemahan					
	1	Keterbatasan jumlah karyawan				
	2	Sistem periklanan yang kurang efektif				
	3	Tingkat harga kain tenun relatif mahal				
	4	Promosi dari kelompok Neon ida kurang efektif				

2. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

NO		Daftar Pernyataan	Penilaian			
			SS 4	S 3	TS 2	STS 1
A	Peluang					
	1	Respon konsumen sangat baik				

	2	Citra kelompok Neon ida dimata konsumen yang sangat baik				
	3	Memiliki variasi produk yang sangat beranekaragam				
	4	Dekat dengan konsumen				
B	Ancaman					
	1	Semakin banyak pesaing				
	2	Gencarnya promosi, iklan dari perusahaan pesaing				
	3	Harga bahan baku naik				
	4	Pengetahuan konsumen sangat kurang dari kualitas kain tenun ikat futus				

D. PENENTUAN RANTING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

PETUNJUK PENGISIAN :

- Responden diminta untuk menilai kinerja usaha saat ini dengan acuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju
S : sangat Setuju

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak setuju

1. Penentuan Rantingt Faktor Internal

NO	Daftar Pernyataan	Penilaian			
		SS 4	S 3	TS 2	STS 1
A	Kekuatan				
	1				
	2				
	3				
	4				

	5	Jalinan kerja sama yang baik				
B	Kelemahan					
	1	Keterbatasan jumlah karyawan				
	2	Sistem periklanan yang kurang efektif				
	3	Tingkat harga kain relative mahal				
	4	Promosi dari kelompok Neon ida kurang efektif				

2. Penentuan Ranting Faktor Eksternal

NO	Daftar Pernyataan	Penilaian			
		SS 4	S 3	TS 2	STS 1
A	Peluang				
	1	Respon dari konsumen sangat baik			
	2	Citra kelompok Neon ida dimata konsumen yang sangat baik			
	3	Memiliki variasi produk yang sangat bernekaragam			
	4	Dekat dengan konsumen			
B	Ancaman				
	1	Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama			
	2	Gencarnya promosi, iklan dari perusahaan pesaing			
	3	Harga bahan baku naik			
	4	Pengetahuan konsumen masih kurang dari kualitas kain tenun ikat futus			

Tabulasi Data 2																					
Faktor Internal											Faktor Eksternal										
No	Kekuatan					Σ	Kelemhan				Σ	Peluang				Σ	Ancaman				Σ
	S1	S2	S3	S4	S5		W1	W2	W3	W4		O1	O2	O3	O4		T1	T2	T3	T4	
1	3	4	4	4	4	19	3	2	3	3	11	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12
2	4	4	3	3	4	18	2	2	4	3	11	3	4	4	3	14	4	2	4	3	13
3	3	4	3	4	3	17	2	2	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	2	13
4	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	2	4	3	13
5	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
6	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
7	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	2	1	9
8	3	3	4	3	4	17	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
10	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
11	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
12	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	2	13
13	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
14	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
15	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14
16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
18	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
19	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
20	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
21	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
22	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
23	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
24	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
25	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
26	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
27	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
28	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
29	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
30	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
	104	101	107	105	103	520	88	89	116	92	385	108	101	114	93	416	111	91	113	90	405

lampiran

➤ (IFAS) KEKUATAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	1.000	5

➤ KELEMAHAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.995	1.000	4

✚ EFAS PELUANG

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	1.000	4

ANCAMAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.696	1.000	4

IFAS KEKUATAN DAN KELEMAHAN

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
S1	Pearson Correlation	1	-.157	.279	.000	.261	.566**
	Sig. (2-tailed)		.407	.136	1.000	.164	.001
	N	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	-.157	1	-.172	.208	.033	.359
	Sig. (2-tailed)	.407		.363	.271	.864	.051
	N	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.279	-.172	1	-.067	.357	.570**
	Sig. (2-tailed)	.136	.363		.724	.052	.001
	N	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	.000	.208	-.067	1	-.202	.382*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.271	.724		.285	.037
	N	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.261	.033	.357	-.202	1	.588**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.164	.864	.052	.285		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.566**	.359	.570**	.382*	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.051	.001	.037	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		W1	W2	W3	W4	TOTAL
W1	Pearson Correlation	1	.536**	-.105	.071	.630**
	Sig. (2-tailed)		.002	.581	.708	.000
	N	30	30	30	30	30
W2	Pearson Correlation	.536**	1	-.027	.296	.874**
	Sig. (2-tailed)	.002		.887	.113	.000
	N	30	30	30	30	30
W3	Pearson Correlation	-.105	-.027	1	-.288	.394
	Sig. (2-tailed)	.581	.887		.122	.115
	N	30	30	30	30	30
W4	Pearson Correlation	.071	.296	-.288	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.708	.113	.122		.028
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.874**	.294	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.115	.028	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



 EFAS PELUAN DAN ANCAMAN

Correlations

	O1	O2	O3	O4	TOTAL
O1 Pearson Correlation	1	-.226	.272	.034	.569**
Sig. (2-tailed)		.230	.146	.857	.001
N	30	30	30	30	30
O2 Pearson Correlation	-.226	1	.035	.157	.506**
Sig. (2-tailed)	.230		.856	.407	.004
N	30	30	30	30	30
O3 Pearson Correlation	.272	.035	1	-.295	.490**
Sig. (2-tailed)	.146	.856		.114	.006
N	30	30	30	30	30
O4 Pearson Correlation	.034	.157	-.295	1	.419*
Sig. (2-tailed)	.857	.407	.114		.021
N	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.569**	.506**	.490**	.419*	1
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.006	.021	
N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	O1	O2	O3	O4	TOTAL
O1 Pearson Correlation	1	-.226	.272	.034	.569**
Sig. (2-tailed)		.230	.146	.857	.001
N	30	30	30	30	30
O2 Pearson Correlation	-.226	1	.035	.157	.506**
Sig. (2-tailed)	.230		.856	.407	.004
N	30	30	30	30	30
O3 Pearson Correlation	.272	.035	1	-.295	.490**
Sig. (2-tailed)	.146	.856		.114	.006
N	30	30	30	30	30
O4 Pearson Correlation	.034	.157	-.295	1	.419*
Sig. (2-tailed)	.857	.407	.114		.021
N	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.569**	.506**	.490**	.419*	1
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.006	.021	
N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		T1	T2	T3	T4	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	-.304	.572**	.126	.618**
	Sig. (2-tailed)		.103	.001	.507	.000
	N	30	30	30	30	30
T2	Pearson Correlation	.504	1	.492	.142	.583**
	Sig. (2-tailed)	.103		.117	.454	.333
	N	30	30	30	30	30
T3	Pearson Correlation	.572**	-.292	1	.233	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.117		.215	.000
	N	30	30	30	30	30
T4	Pearson Correlation	.126	.142	.233	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.507	.454	.215		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.183	.692**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.333	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

