

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK *NETWORK ADMINISTRATION PROFESSIONAL (NAP)* MENGGUNAKAN INTEGRASI METODE ANALISA SWOT MATRIKS DAN IE MATRIKS
(STUDI KASUS TELKOM PCC)**

**MARKETING STRATEGY FORMULATION *NETWORK ADMINISTRATION PROFESSIONAL (NAP)* PRODUCT USING INTEGRATION BETWEEN SWOT MATRIX ANALYSIS AND IE MATRIX
(CASE STUDY TELKOM PCC)**

Irfan Wicaksono Sugiyo, Agus Ahmad Suhendra , Maria DellaRosawati I.
Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

irfansugiyo@gmail.com, agusachmadsuhendra@gmail.com, dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) adalah suatu lembaga sertifikasi profesi yang didirikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) sebagai wujud dedikasinya terhadap pendidikan. Melalui Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), maka pada tanggal 15 Agustus 2008 didirikan Telkom Professional Development Center (Telkom PDC) dan Telkom Professional Certification Center (TelkomPCC) pada tanggal 24 Agustus 2012, kemudian pada tanggal 1 Maret 2015 dilakukan penggabungan antara Telkom PDC dan Telkom PCC menjadi Telkom Professional Certification Center. Seiring waktu berjalan ditemukan salah satu program yang mengalami penurunan jumlah peserta dan tidak mencapai target penjualan, program tersebut adalah Network Administration Professional (NAP). Oleh karena itu, penulis merasa perlu menganalisis beberapa aspek yang penting dalam menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meminimalisasi dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan IE Matriks. Analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, kemudian faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara, kuesioner, observasi dan data seperti buku, literature yang kemudian diolah dengan beberapa pendekatan analisis yaitu bauran pemasaran 7P, lingkungan makro dan 5 force porter. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai bagi Telkom PCC adalah strategi pemasaran yang mengedepankan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, LSP, SWOT

Abstract

Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC) is a professional certification agency established by PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) as a manifestation of dedication to education. Through Telkom Education Foundation (YPT), then on August 15, 2008 established Telkom Professional Development Center (Telkom PDC) and Telkom Professional Certification Center (TelkomPCC) on August 24, 2012, and on March 1, 2015 merger between Telkom PDC and Telkom PCC became Telkom Professional Certification Center. As time goes discovered one of the programs has decreased the number of participants and did not achieve the sales target, the program is Network Administration Professional (NAP). Therefore, the author felt the need to analyze several important aspects of a marketing strategy by leveraging the power and opportunity to minimize and overcome weaknesses and threats that exist today.

This research using SWOT analysis and IE Matrix. The analysis is used to identify the internal factors are strengths and weaknesses, and external factors are opportunities and threats. Data collection methods include interviews, questionnaires, observations and data such as books, literature which is then processed by several approaches 7P marketing mix analysis, macro environment and 5 Force Porter.

Results of research by the author is it can be concluded that the appropriate marketing strategy for Telkom PCC is a marketing strategy that emphasizes market penetration, market development and product development.

Keywords : Marketing Strategy, LSP, SWOT

1. PENDAHULUAN

Sertifikasi profesi menjadi semakin penting pada era bisnis yang berlangsung baik nasional maupun internasional. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang diakui secara nasional oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) di Indonesia saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang baik karena tingkat kebutuhan akan sertifikasi yang tinggi pada saat pemberlakuan pasar bebas Asia Tenggara atau yang disebut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang telah resmi dimulai pada awal tahun 2016, maka persaingan bursa tenaga kerja semakin meningkat dan masyarakat Indonesia perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang dibekali dengan ketrampilan dan sertifikasi yang bisa digunakan dalam menunjang kompetensi sumber daya manusia dalam menghadapi MEA. Salah satu lembaga yang bergerak pada bidang jasa pelatihan dan sertifikasi adalah Telkom Professional Certification Center (Telkom PCC). Telkom PCC telah diakui secara nasional oleh BNSP, bergerak dalam bidang pelatihan dan sertifikasi nasional maupun internasional, yaitu pelatihan dalam bidang teknologi informasi, telekomunikasi, kreatif, manajemen, logistik, keuangan hingga sertifikasi nasional dan internasional.

Telkom PCC memiliki produk sertifikasi yang dinamakan Network Administration Professional (NAP) yaitu sertifikasi yang mempelajari konsep dan implementasi jaringan komputer, sistem operasi, keamanan jaringan, basis data, SQL Server, Oracle, administrasi jaringan komputer dengan windows server dan linux, implementasi jaringan dengan teknologi Cisco System, MikroTik, serta dasar pengolahan informasi jaringan berbasis Web menggunakan PHP dan MySQL. Lulusan program NAP akan memiliki keterampilan dalam bidang administrasi jaringan komputer, sehingga paham akan sistem jaringan komputer, pemeliharaan, administrasi jaringan serta keamanannya.

Telkom PCC sendiri melihat bahwa sertifikasi NAP termasuk salah satu sertifikasi dalam bidang IT yang dibutuhkan dalam persaingan dunia kerja, tetapi seiring dengan berjalannya waktu terjadi penurunan jumlah peserta sertifikasi NAP dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Data Target & Realisasi Peserta

Tahun Ajaran	Target Peserta	Peserta
2008 – 2009	30	34
2009 – 2010	30	36
2010 – 2011	30	29
2011 – 2012	30	15
2012 – 2013	30	5
2013 – 2014	30	10
2014 – 2015	30	7

(Sumber: Data Peserta NAP Telkom PCC 2008-2014)

Dari tabel I.1, memperlihatkan bahwa jumlah peserta yang mengikuti sertifikasi NAP cenderung menurun tiap tahunnya. Kemudian peneliti melakukan kegiatan survei pendahuluan dengan metode kuesioner kepada responden yaitu 30 murid SMK Telkom Bandung, wawancara kepada Guru BK SMK Telkom Bandung yang beralamat di Jl. Radio Palasari, Dayeuh Kolot, Bandung dan wawancara kepada pihak Telkom PCC Bandung. Dari hasil survei pendahuluan diketahui beberapa kekurangan diantaranya strategi pemasaran yang kurang maksimal.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan dalam kegiatan mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar. Pada dasarnya, pemasaran yaitu suatu bagian yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dimanfaatkan untuk meningkatkan dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang baik dan stabil selain itu, strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar.

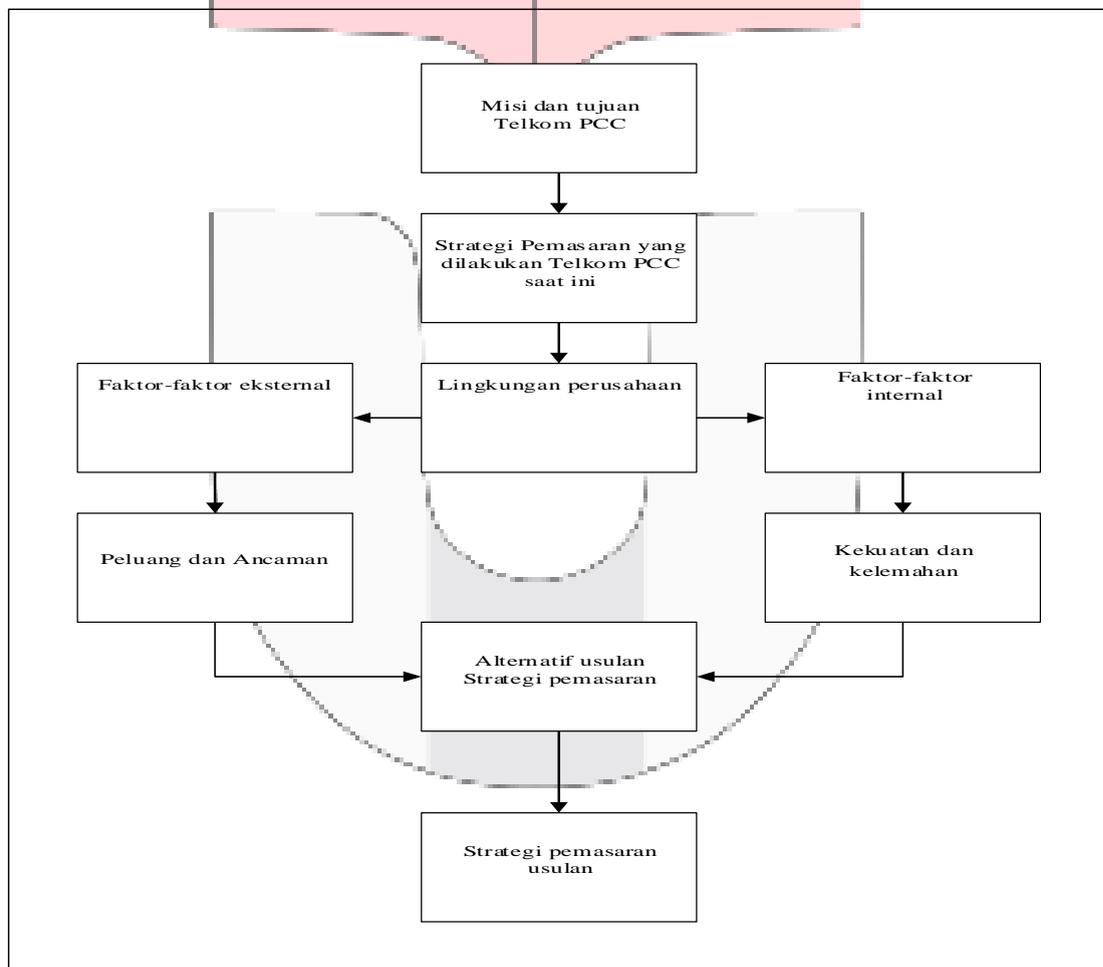
2.3 Matrik Internal-Eksternal

Menurut Rangkuti (2014), Matrik Internal-Eksternal merupakan sebuah model yang dikembangkan dari model *General Electric*, parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan.

2.4 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1 Model Konseptual

Tahap pertama dalam model konseptual adalah berdasarkan visi dan misi Telkom PCC dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom PCC saat ini dilakukan analisis lingkungan perusahaan berdasarkan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam mendapatkan atribut faktor internal dan eksternal, berdasarkan literatur maka digunakan bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan wawancara narasumber dan observasi dalam upaya mengetahui faktor internal, kemudian menggunakan analisis lingkungan makro dan *5 force porter* yang dikombinasikan dengan wawancara narasumber dan observasi

dalam upaya dalam upaya mengetahui atribut faktor eksternal. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan nilai dan bobot pada faktor internal dan eksternal. Hasil dari perhitungan nilai dan bobot kemudian dimasukkan kedalam matriks IE yang hasilnya dapat mengetahui posisi Telkom PCC saat ini. Perhitungan SWOT dapat menghasilkan empat strategi pilihan yang dapat diterapkan. Kemudian dilakukan integrasi matriks IE dan matriks SWOT yang akan menghasilkan strategi pemasaran usulan terhadap produk NAP pada Telkom PCC.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

[1] Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dijalankan oleh Telkom PCC, digunakan metode penelitian deskriptif dan menggunakan analisis SWOT. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik kualitatif. Metode penelitian deskriptif dapat dilakukan setelah memperoleh data internal dengan menggunakan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan data eksternal dengan menggunakan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). [2] Faktor internal dan eksternal dipertimbangkan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis alternatif yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan dapat meminimalkan faktor eksternal yaitu kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) dalam upaya mengidentifikasi faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang tepat. Dalam hal pengembangan misi, strategi dan tujuan perusahaan selalu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategis. Maka dalam merencanakan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut adalah tabel hasil pengolahan data kuesioner matriks swot dalam upaya mengetahui bobot dan rating dari masing-masing atribut pada faktor internal dan eksternal.

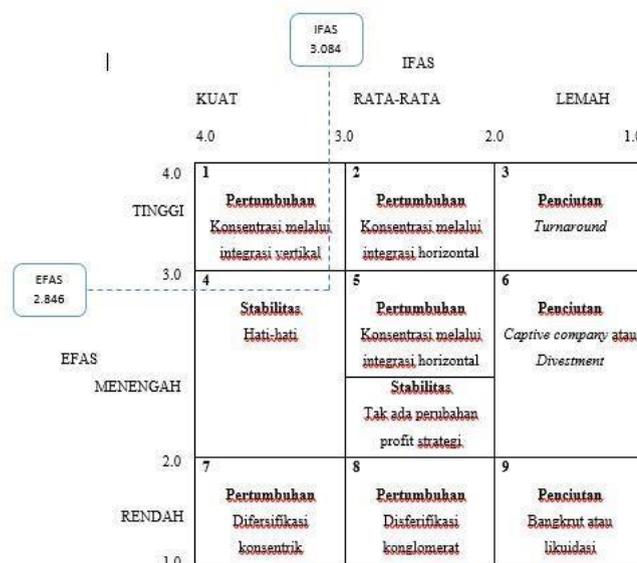
Tabel 4.1 Penentuan Nilai Bobot Untuk IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Variabel	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN			
1. Memiliki website sebagai salah satu bagian dari promosi Telkom PCC dengan tujuan memperluas pasar.	0.10	3.6	0.36
2. Kurikulum Network Administration (NAP) didasarkan pada Microsoft Certified Professional Program yang sertifikasinya diakui secara global.	0.12	3	0.36
3. Tersedianya tempat kuliah, laboratorium, tempat diskusi kelompok serta sarana penunjang lain, seperti: Ruang baca di berbagai bagian di Telkom PCC di samping perpustakaan pusat yang memadai, juga multi media yang siap dipakai dalam proses pembelajaran.	0.13	2.8	0.364
4. Memiliki tenaga pengajar yang yang terampil, berpengalaman dan berdedikasi tinggi terhadap pekerjaannya.	0.10	3.6	0.36
5. Memiliki brand power, dengan nama besar telkom yang mempunyai reputasi yang baik, tidak sulit bagi Telkom PCC untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan jasanya.	0.13	3.8	0.494
KELEMAHAN			
1. Website Telkom PCC kurang mengakomodir keingintahuan masyarakat tentang jasa yang ditawarkan oleh Telkom PCC	0.08	3	0.24
2. Kurangnya publikasi kepada media dan publik terkait dengan program CCDP.	0.09	2.8	0.252
3. Promosi personal selling program CCDP yang terbatas hanya pada sekolah menengah atas atau sederajat dan hanya pada acara-acara tertentu saja.	0.09	2.8	0.252
4. Durasi pelatihan sertifikasi yang terlalu lama yaitu 2 tahun.	0.09	2.6	0.168
5. Lokasi kampus atau tempat pelatihan yang telah berpindah tempat sebanyak 2 kali, menimbulkan pertanyaan-pertanyaan dan persepsi yang berbeda-beda dalam benak masyarakat.	1	30.4	3.084
	1	30.4	3.084

Tabel 4.2 Penentuan Nilai Bobot Untuk EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Variabel	Bobot	Rating	Score
PELUANG			
1. Dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), peluang besar atas kebutuhan masyarakat akan sertifikasi profesi.	0.12	3.4	0.408
2. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat baik dari kota Bandung, Jawa Barat maupun Indonesia.	0.07	2.4	0.168
3. Memiliki mitra kerja dengan berbagai perusahaan baik nasional maupun internasional dengan tujuan untuk membangun dan memperluas jaringan, dimana kerja sama ini dilakukan berbagai perusahaan terkemuka seperti PT Telkom, The Association for Advancement of Relationship Marketing (AARM), Microsoft dsb.	0.08	2.8	0.224
4. Pasar masih dalam tahap growth, sehingga potensinya masih terbuka lebar.	0.12	3.8	0.456
5. Memiliki kerjasama dengan alumni dalam program perekrutan mahasiswa baru.	0.07	2.2	0.154
ANCAMAN			
1. Perilaku dan budaya konsumen yang lebih mengutamakan gelar akademik seperti d3 dan s1	0.14	3	0.42
2. Perilaku dan budaya perusahaan yang lebih mengutamakan gelar akademik seperti d3 dan s1	0.11	2.6	0.286
3. Pengetahuan masyarakat yang masih kurang dalam dunia sertifikasi profesi.	0.1	2.2	0.22
4. Biaya promosi dan pameran pendidikan yang mahal.	0.1	2.4	0.24
5. Kompetitor yang terus berkembang.	0.09	3	0.27
	1	27.8	2.846

[3] Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. [4] Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci : skor bobot IFAS total pada sumbu x dan skor bobot EFAS total pada sumbu y. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan matriks IE di tingkat perusahaan.



Gambar 2 Hasil Matriks Internal Eksternal.

Dari hasil IE matriks dengan berdasarkan dari perhitungan IFAS dengan hasil 3.084 dan EFAS dengan hasil 2.846, menunjukkan posisi Telkom PCC berada pada kuadran 4 yang berarti tumbuh dan membangun namun harus hati-hati. [5] Analisis Matriks SWOT, berikut adalah alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan matriks SWOT:

1. Strategi SO

- Memaksimalkan potensi website dan brand power telkom sebagai media promosi dalam memanfaatkan pasar yang masih dalam growth yang didukung dengan pertumbuhan angka peserta ujian nasional SMA baik dari kota Bandung, Jawa Barat maupun Indonesia, kemudian laju ekonomi yang terus meningkat baik dari kota Bandung, Jawa Barat maupun Indonesia dan juga memanfaatkan peluang kebutuhan masyarakat akan sertifikasi profesi dalam masa MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN).
- Membangun dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan kerjasama antar perusahaan dan dengan alumni.
- Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam melakukan promosi dan pemasaran.

2. Strategi WO

- Melakukan perbaikan, perawatan dan update website secara teratur dan terjadwal karena mengingat pentingnya website sebagai media informasi dan juga berperan sebagai media promosi.
- Meningkatkan kerjasama dan promosi dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi demi meningkatkan angka penjualan.
- Mempersingkat durasi pelatihan sertifikasi agar dapat lebih menarik minat masyarakat.

3. Strategi ST

- Melakukan promosi penjualan dan penetrasi pasar dalam upaya menarik minat masyarakat dan perusahaan.
- Meningkatkan jumlah modal atau investasi untuk mengantisipasi kompetitor.

4. Strategi WT

- Melakukan promosi penjualan disertai dengan mempersingkat durasi pelatihan untuk mencari konsumen baru dalam upaya mengantisipasi ancaman kompetitor.

[6] Berdasarkan hasil SWOT yang didapat dari perhitungan IFAS dengan hasil 3.084 dan EFAS dengan hasil 2.846, dari 4 alternatif strategi yang didapatkan dari SWOT matriks, strategi yang paling tepat adalah SO. Pemilihan strategi SO, dipilih karena skor EFAS lebih besar daripada 2 dan skor IFAS lebih besar dari 2. [7] Berdasarkan integrasi matriks IE dan matriks SWOT, strategi yang sesuai bagi Telkom PCC adalah strategi intensif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Maka Telkom PCC harus terus melakukan langkah-langkah dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara:

a. Penetrasi pasar.

Meningkatkan penjualan produk NAP ke pasar yang telah ada dengan cara memaksimalkan potensi teknologi informasi dan komunikasi untuk menguatkan aspek promosi sesuai target pasar. Dengan meningkatkan dan memperluas promosi maka diharapkan jumlah konsumen akan meningkat.

b. Pengembangan pasar.

Memperluas pangsa pasar dengan cara membangun kantor baru yang lokasinya lebih mendekati konsumen, ini bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar di daerah lain dengan mengikuti standar yang sama seperti Telkom PCC Bandung dan dikelola serta diawasi langsung oleh Telkom PCC Bandung.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yaitu strategi yang berupa memperbaiki atau melakukan inovasi produk jasa sertifikasi profesi. Fokus dari strategi ini yaitu mengembangkan produk yang sudah ada. Beberapa alasan yang mendasari penerapan dari strategi ini yaitu kompetitor menawarkan produknya dengan durasi sertifikasi profesi yang lebih singkat dan dengan harga yang lebih murah

5. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mendapatkan apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Telkom Professional Certification Center.

2. Strategi yang sesuai bagi Telkom PCC yaitu:

- Memaksimalkan potensi website dan brand power telkom sebagai media promosi dalam memanfaatkan pasar yang masih dalam growth yang didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dari kota Bandung dan juga memanfaatkan peluang kebutuhan masyarakat akan sertifikasi profesi dalam masa MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data dalam kuesioner mengenai pengukuran kualitas website Telkom PCC berdasarkan webqual 4.0 yang disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu *human-computer interaction (usability)*, kualitas informasi (*information quality*), interaksi serta kualitas layanan (*interaction quality*), hasil perhitungannya yaitu dimensi *usability* rata-rata yaitu 4.025, dimensi *information quality* rata-rata yaitu 3.714286 sedangkan dimensi *interaction quality* rata-rata yaitu 3.857143. Kualitas *website* dikatakan sangat bagus apabila setiap item di keseluruhan dimensi bernilai 5, dan dikatakan sangat tidak bagus apabila setiap item di keseluruhan dimensi bernilai 1. Maka telkom PCC perlu meningkatkan kualitas *website* terutama pada dimensi *information quality*, ini dikarenakan dimensi tersebut mendapat nilai rata-rata paling apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya. *Website* harus dibuat dengan memasukan informasi yang tepat, akurat dan lengkap, kemudian adanya pembaruan isi konten secara teratur, untuk menjangkau pengunjung yang paling utama adalah melakukan *update* konten *website* baik secara rutin memposting berita atau artikel maupun mengunggah gambar, foto dan video terbaru.
- Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam melakukan promosi dan pemasaran. Data dari wearecosical aplikasi *chatting* yaitu Blackberry Messenger (BBM) masih memuncaki daftar *platform* yang aktif digunakan sebagian besar penduduk Indonesia pada tahun 2016. Berdasarkan data tersebut dan mengingat pasar Telkom PCC tidak hanya di wilayah Bandung, melainkan seluruh wilayah di Indonesia, maka Telkom PCC dapat menggunakan Blackberry Messenger dalam upaya memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam melakukan promosi dan pemasaran.
- Memanfaatkan meningkatnya angka pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Bandung dan angka partisipasi yang besar pada Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat kota Bandung dengan menggunakan brand power atau nama besar telkom yang mempunyai reputasi yang baik untuk melakukan promosi dan pemasaran. Berdasarkan data hasil kuesioner pendahuluan kepada responden 30 murid SMK Telkom Bandung dan hasil wawancara terhadap salah satu guru BK SMK Telkom Bandung, menunjukkan bahwa Telkom PCC perlu lebih giat dalam mengunjungi sekolah-sekolah yang berada pada wilayah Bandung pada khususnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Azmi, F. (2015). Marketing Strategy. *Strategi Pelayanan Dan Pemasaran Yamaha Antar Putra Cimareme Guna Meningkatkan Konsumen*. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6844>
2. BPS Kota Bandung. (2016). Jumlah Penduduk Kota Bandung. Retrieved August 1, 2016, from <https://bandungkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/9>
3. Fattah, N. (2015). *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. Bandung: Remaja Rosdakarya, pp. 89-90.
4. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09513540810875635>
5. Kotler & Armstrong. (2008). *Pengertian Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong*. Jakarta: Erlangga, p. 6.
6. PUSDALISBANG. (2014). Indikator Makro Ekonomi dan Infrastruktur. Retrieved August 1, 2016, from <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/indikatormakro-20.html>
7. Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
8. Rastiti. (2014). Dan Peluang. *Analisis SWOT Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Meubel BM. Suka Piring*. Retrieved from <http://repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/39226/browse?value=Rastiti,+Dewi+Fajar&type=author>
9. Sudiapermana, E. (2015). Distribusi Soal UN Sudah 100%. Retrieved August 1, 2016, from <http://daerah.sindonews.com/read/987985/151/distribusi-soal-un-sudah-100-1428723034/2>
10. Sudiapermana, E. (2016). Lima Siswa di Bandung Tak Lulus UN SMA. Retrieved from <http://jabar.metrotvnews.com/peristiwa/VNx9Jgyb-lima-siswa-di-bandung-tak-lulus-un-sma>
11. Sudrajat. (2016). 538.404 siswa SMA Jabar siap Ujian Nasional. Retrieved August 1, 2016, from <http://www.antaraneews.com/berita/553237/538404-siswa-sma-jabar-siap-ujian-nasional>
12. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, pp. 157-166
13. Supriyono. (1990). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*.

Yogyakarta: BPFE, pp. 68-70.

14. TELKOM CCDP. (2011). Network Administration Professional. Retrieved August 1, 2016, from <http://www.ccdp.telkompdc.com/faq.php>
15. Wearesocial. (2016). Top Active Social Platforms. Retrieved September 6, 2016, from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

