

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA PT. DELTA ANUGRAH BAHARI NUSANTARA

Jefri Ria Saputra, Diah Ayu Sanggarwati  
STIE Mahardhika  
jefriuriasaputra96@gmail.com, dayusanggarwati@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara untuk meningkatkan pendapatan di tengah persaingan ketat industri *salvage* dan pekerjaan bawah air di Indonesia. Analisis SWOT menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan dalam inovasi dan teknologi terbaru namun lemah dalam promosi layanan. Peluang eksternal meliputi pemanfaatan website bisnis dan strategi pesaing, sementara ancaman mencakup persaingan harga dan metode pelayanan yang mudah ditiru. Data menunjukkan penurunan jumlah proyek dari 12 pada 2022 menjadi 5 pada 2023, yang berdampak negatif pada pendapatan. Metode penelitian mencakup observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis IFAS dan EFAS mengungkapkan bahwa perusahaan berada pada posisi tumbuh dan berkembang dalam Matriks IE dengan total skor IFAS 3.01 dan EFAS 4.06. Saran yang diberikan meliputi peningkatan promosi, pengembangan produk dan layanan, peningkatan kualitas layanan, diversifikasi pasar, dan mitigasi ancaman persaingan untuk mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan secara berkelanjutan

**Kata kunci : Strategi Pemasaran Bisnis, SWOT, Meningkatkan Pendapatan**

### Abstract

*This research evaluates the marketing strategy of PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara to increase revenue amidst tight competition in the salvage and underwater work industry in Indonesia. SWOT analysis shows the company has strengths in innovation and the latest technology but is weak in service promotion. External opportunities include the use of business websites and competitors' strategies, while threats include price competition and easy-to-imitate service methods. Data shows a decrease in the number of projects from 12 in 2022 to 5 in 2023, which has a negative impact on revenue. Research methods include observation, interviews, literature studies, and questionnaires. IFAS and EFAS analysis reveals that the company is in a growth and development position in the IE Matrix with a total IFAS score of 3.01 and EFAS 4.06. The suggestions provided include increasing promotions, product and service development, improving service quality, market diversification, and mitigating competitive threats to optimize internal strengths and external opportunities and overcome existing weaknesses*

*and threats. With this strategy, the company is expected to increase revenue and growth in a sustainable manner*

**Keyword : Business Marketing Strategy, SWOT, Increase Revenue**

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi dan teknologi saat ini, sektor bisnis jasa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan pendapatan masyarakat, dan perubahan *life style* yang lebih modern mendorong permintaan akan berbagai jenis layanan. Bisnis jasa mencakup berbagai bidang, mulai dari pariwisata, transportasi, kesehatan, hingga layanan profesional. Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan layanan berkualitas tinggi. Faktor utama keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini tercermin dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperhatikan konsumen (Maimunah, 2020).

Seiring dengan meningkatnya permintaan, persaingan di industri jasa juga semakin ketat. Seperti yang dikatakan oleh Direktur KPLP Bapak Ir. Ahmad “Dari hasil penilaian perusahaan *salvage* dan/atau pekerjaan bawah air yang dilakukan oleh Direktorat KPLP dengan aspek penilaian terhadap perusahaan antara lain meliputi aspek administrasi, teknis, sarana dan prasarana, operasional maupun pelaporan hasil pekerjaan, perusahaan *salvage* dan/atau pekerjaan bawah air hanya berjumlah 58 perusahaan yang aktif dari kurang lebih 250 perusahaan yang memiliki SIUP *Salvage* dan/atau pekerjaan bawah air,”(Portal, 2020) Banyaknya pemain yang memasuki pasar membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan layanan mereka. Lingkungan menuntut organisasi untuk melakukan upaya terus-menerus untuk daya saing agar dapat terus bertahan dan berkembang (Mubarok et al., 2024). Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas layanan, akan tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu contoh perusahaan yang menghadapi tantangan dan peluang ini adalah PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam operasinya di industri *salvage* dan pekerjaan bawah air. Salah satu tantangan utama adalah persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan besar yang terdaftar di Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang memiliki akses lebih baik terhadap sumber daya dan dukungan pemerintah. Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial menjadi kendala dalam investasi teknologi canggih dan pengembangan kapasitas operasional. Fluktuasi kondisi ekonomi nasional dan global juga mempengaruhi permintaan terhadap layanan *salvage*, menyebabkan penundaan atau pembatalan proyek-proyek besar. Perubahan regulasi pemerintah yang mengatur industri *salvage* dapat menambah beban administratif dan biaya operasional perusahaan. Tantangan lainnya adalah keterbatasan dalam menemukan dan mempertahankan tenaga kerja terampil di industri yang sangat spesifik ini.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah objek yang vital di dalam sebuah perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016:357) Pemasaran adalah dimensi penting dari bisnis apa pun dengan banyak keunggulan kompetitif dan banyak potensi. dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci bagi keberhasilan bisnis jasa. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menargetkan pasar yang tepat, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis SWOT adalah alat yang relatif sederhana namun ampuh yang dapat membantu organisasi menganalisis sumber daya internal mereka dalam hal kekuatan dan kelemahan dan mencocokkannya dengan sumber daya internal lingkungan eksternal dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman (Chaffey, 2015:274). Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya mempertahankan pangsa pasar tetapi juga meningkatkan pendapatan.

Bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan pesaing karena persaingan pasar yang semakin ketat (Maymanah, 2022). Dengan mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam proses perencanaan strategis, bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Jika diterapkan dengan benar, analisis SWOT dapat memberikan manfaat strategi bagi bisnis dalam mengatasi tantangan dan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Sihite & Saleh, 2019) Proses pembuatan rencana strategis selalu berkaitan erat dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Sementara itu, perencanaan strategi dapat mempertimbangkan faktor SWOT terhadap situasi saat ini agar dapat membuat metode untuk meningkatkan daya yang tepat dan daya saing organisasi secara berkelanjutan (Naryono, 2018).

Namun, dalam satu tahun terakhir, PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara mengalami penurunan jumlah proyek yang ditangani. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan volume bisnis dan menarik klien baru di tengah persaingan yang semakin intens di industri *salvage*. Penurunan jumlah proyek ini berdampak langsung pada pendapatan perusahaan, yang menjadi perhatian utama manajemen.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara telah melayani berbagai proyek *salvage* dan pekerjaan bawah air di seluruh wilayah Indonesia. Proyek-proyek ini mencakup berbagai ukuran, mulai dari proyek kecil hingga proyek besar yang kompleks. Biaya yang dikenakan kepada klien bervariasi tergantung pada skala dan kompleksitas proyek, jarak lokasi, serta sumber daya yang diperlukan. Harga yang ditetapkan didasarkan pada standar industri dan penilaian internal perusahaan.

Data penurunan jumlah proyek yang ditangani oleh PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 1.1 Proyek yang ditangani PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara 2021-2023

Project	2021	2022	2023	Total
BRIN - DABN	1			1
NEC	1	6	3	10
Telkom Indonesia - DABN	3	6	2	11
Telkom Infra - DABN	4			4
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>26</b>

Sumber : PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menyusun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini akan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara, dengan fokus pada upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Judul penelitian ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara."

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi yang bertujuan untuk menyediakan kerangka penelitian yang sistematis, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan optimal, meminimalkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi, dan mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara, yang berlokasi di Griya Kebraon Tengah M9, Kebraon, Karangpilang, Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *salvage*.

a. Observasi

Observasi lapangan dilakukan dengan mencatat secara sistematis objek yang diamati serta tindakan yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan terstruktur kepada beberapa karyawan PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara, yang terkait dengan pokok permasalahan yang akan dibahas.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca, mengumpulkan, serta mencatat sumber dari literatur dan buku-buku yang relevan mengenai objek penelitian ini.

d. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan melalui formulir supaya menghasilkan jawaban mengenai angka pendapatan dan strategi pemasaran. Kuesioner ini diberikan kepada karyawan yang memahami keadaan pendapatan perusahaan, untuk mengetahui faktor-fakto

memahami keadaan pendapatan perusahaan, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan pendapatan.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013:244). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan ulasan terhadap data sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan hanya dalam bentuk angka. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis SWOT, IFAS, EFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT.

### **Hasil dan Pembahasan/ Result dan Discusion**

#### **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara**

##### **1. Distribusi**

Saluran distribusi untuk PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan layanan dari perusahaan kepada klien. Perusahaan ini memiliki kapal sendiri yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir dan tenaga ahli profesional, memungkinkan untuk mendukung berbagai kebutuhan distribusi dalam layanan kabel dan pekerjaan bawah air. Daerah pemasaran utama PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara mencakup seluruh wilayah Indonesia, dengan fokus utama pada proyek-proyek di wilayah pesisir dan perairan dalam.

Distribusi layanan yang diterapkan oleh perusahaan mencakup beberapa aspek penting:

- Kapal Sendiri: Dengan memiliki kapal sendiri, PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara dapat memastikan fleksibilitas dan kecepatan dalam melaksanakan proyek-proyek kabel dan pekerjaan bawah air. Kapal ini dilengkapi dengan peralatan modern untuk penggelaran dan pemeliharaan kabel, serta teknologi untuk penelitian dan pekerjaan bawah air.
- Area Pemasaran Utama: Perusahaan tidak membatasi area pemasaran hanya di wilayah Jawa Timur, tetapi juga merambah ke seluruh wilayah Indonesia sesuai dengan permintaan klien.
- Konsistensi Pelayanan: Dengan kemampuan operasional yang tinggi, PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara dapat memberikan layanan yang konsisten dan efisien, memastikan kepuasan klien dan keberhasilan proyek.

## 2. Produk

PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara menawarkan berbagai layanan yang berkaitan dengan kabel dan pekerjaan bawah air. Produk dan layanan utama meliputi:

- **Laying & Maintenance Cable:** Penggelaran dan pemeliharaan kabel bawah laut dengan menggunakan kapal yang dilengkapi dengan DP2.
- **Shore End:** Instalasi kabel di pesisir, termasuk penempatan dan post-burial.
- **Underwater Services:** Bantuan dan layanan bawah air dengan tim ahli dan peralatan terbaik.
- **Underwater Research & Development:** Penelitian dan pengembangan bawah air dengan teknologi canggih dan tim berpengalaman.
- **Underwater Work & Consultancy:** Pekerjaan bawah air, termasuk instalasi, inspeksi, dan pemeliharaan konstruksi bawah air.
- **Salvage Works:** Pekerjaan penyelamatan bawah air, termasuk instalasi, inspeksi, dan pemeliharaan.
- **Land Infrastructure:** Jasa konstruksi untuk bangunan darat dan bangunan sipil di darat dan laut, mulai dari desain rekayasa hingga pelaksanaan.
- **Fabrication of Underwater Equipments:** Pembuatan peralatan bawah air, seperti AMJC, SQJ, Delta Trenching, Custom Cable Engine, Pontoon, dan OTDR Test.
- **Marine Survey:** Kegiatan inspeksi kontur dasar laut dalam koridor kabel bawah laut sebelum pengerjaan penggelaran kabel.

## 3. Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara meliputi berbagai metode dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan layanan pada masyarakat. Metode-metode tersebut antara lain:

- **Website Profesional dan SEO (Search Engine Optimization):** Membangun website yang informatif dan menarik dengan detail layanan, proyek sebelumnya, dan testimonial dari klien, serta optimasi SEO untuk visibilitas di mesin pencari.
- **Media Sosial:** Menggunakan platform media sosial seperti LinkedIn, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan layanan, membagikan pencapaian proyek, dan berinteraksi dengan klien potensial.
- **Video Dokumentasi Proyek:** Membuat video dokumentasi proyek-proyek besar atau kompleks yang telah diselesaikan, menyoroti keahlian teknis dan peralatan canggih yang digunakan.
- **Kemitraan dan Kolaborasi:** Membangun kemitraan dengan perusahaan lain dalam industri maritim dan perkapalan untuk saling merujuk layanan.

## Analisis SWOT Pemasaran Upaya Peningkatan Pendapatan Jasa PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan data berupa informasi analisis lingkungan internal dan eksternal PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara. Data didapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi untuk mendapatkan informasi yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya. Dalam penelitian ini, rumusan strategi pemasaran untuk upaya meningkatkan pendapatan pada PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara didasarkan pada data yang diperoleh dari identifikasi faktor internal (*Internal Factor Analysis Strategy / IFAS*) serta faktor eksternal (*Eksternal Factor Analysis Strategy / EFAS*).

### a. *Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)*

*Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)* adalah analisis internal yang dilakukan di PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Data dari kuesioner yang diisi oleh 12 responden, yaitu pegawai PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara. Pemberian bobot dimulai dari skala 1 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), dengan dicari jumlah rata-rata bobot yang tidak boleh melebihi skor total (1.00). Data yang dikumpulkan diberi rating dan bobot, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
<b>Kekuatan (Strenght)</b>				
1	Kami memberikan kebebasan berkreasi kepada seluruh SDM perusahaan untuk menemukan ide-ide inovatif dalam penyelesaian proyek bawah air dan <i>salvage</i>	0.15	4.6	0.69
2	Kami sering mencoba metode dan teknologi baru dalam pelaksanaan proyek bawah air dan pemeliharaan kabel	0.13	4	0.52
3	Kami selalu memanfaatkan teknologi terkini untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada klien	0.16	4	0.64
4	Kami fokus pada peningkatan pendapatan dengan cara memberikan layanan terbaik	0.20	4	0.80

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
	dan memastikan kepuasan pelanggan			
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Promosi perusahaan masih kurang maksimal, terutama dalam memasarkan layanan khusus seperti konsultasi dan penelitian bawah air.	0.20	4	0.80
2	Konten promosi harian kurang konsisten, banyak karyawan yang jarang memposting pembaruan terkait proyek dan layanan perusahaan.	0.16	3.5	0.56
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.01</b>

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

b. *External Factor Analysis Strategy (EFAS)*

*External Factor Analysis Strategy (EFAS)* adalah analisis eksternal yang dilakukan di PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman yang dapat berpengaruh kepada strategi *marketing* produk dan layanan perusahaan. Data dari kuesioner yang diisi oleh 12 responden yang merupakan pegawai PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara. Pemberian bobot dimulai dari skala 1 (paling penting) hingga 0.0 (tidak penting) dengan rata-rata bobot yang tidak boleh melebihi skor total (1.00). Data yang didapatkan diberi rating dan bobot yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 4. 2 Matriks EFAS (External Factor Analysis Strategy)*

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Pemanfaatan website bisnis untuk mempromosikan layanan khusus seperti instalasi dan pemeliharaan kabel bawah laut.	0.17	4	0.68
2	Kemampuan untuk mempelajari dan memahami strategi dan taktik pesaing utama di industri <i>salvage</i> dan pekerjaan bawah air.	0.20	4.3	0.86

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
3	Kemampuan dalam mengidentifikasi dan memahami tren perkembangan teknologi bawah air dan kebutuhan pasar.	0.17	4	0.68
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Persaingan harga yang ketat dalam industri jasa bawah air dan <i>salvage</i> , demi mendapatkan proyek.	0.17	4	0.68
2	Strategi pemasaran yang dapat ditiru oleh perusahaan lain dalam industri serupa.	0.16	4	0.64
3	Metode pelayanan kepada klien yang sering ditiru oleh pesaing.	0.13	4	0.52
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>4.06</b>

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

c. Matrik IE

Untuk menentukan strategi perusahaan, Matriks IE digunakan dengan cara menggabungkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi. Matriks ini dapat dibagi menjadi tiga kuadran utama: posisi tumbuh dan berkembang, posisi bertahan, serta posisi berbenah diri atau divestiture (Rangkuti, 2014:56). Letak titik temu antara IFAS dan EFAS akan menentukan strategi yang akan dipilih oleh perusahaan. Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga kuadran yang memiliki implikasi strategi berbeda:

1. Kuadran I-II-IV: Posisi tumbuh dan berkembang.
2. Kuadran III-V-VII: Posisi bertahan.
3. Kuadran VI-VIII-IX: Posisi penentuan yaitu berbenah diri (retrenchment) atau melepaskan aset perusahaan (divestiture).

Setelah memberi bobot dan rating pada Matrik IFAS dan EFAS untuk PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara, kita dapat menentukan dua dimensi kunci yang berguna untuk menentukan strategi perusahaan

Tabel 4. 3 Matrik IE

		TOTAL NILAI IFAS		
T O T A L	N I L A I	IFAS4.09		
		5,0 KUAT	4,0 RATA-RATA	3,0 LEMAH
E F A S	BESAR	I	II	III
	EFAS 4.06 4,0			
	RATA-RATA	IV	V	VI
	3,0			
	RENDAH	VII	VIII	IX
	2,0			

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara, ditemukan beberapa poin penting yang dapat diambil sebagai kesimpulan:

1. Kekuatan Internal:
  - PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara memiliki kebebasan berkreasi untuk seluruh SDM dalam menemukan ide-ide baru yang inovatif, serta sering melakukan eksperimen untuk metode baru dalam melaksanakan proyek.
  - Perusahaan memanfaatkan teknologi terbaru yang mendukung layanan bawah air, memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, dan memiliki jaringan yang kuat untuk distribusi menggunakan kapal sendiri.
2. Kelemahan Internal
  - Promosi layanan perusahaan masih kurang maksimal, terutama dalam penggunaan konten harian (*daily content*) yang belum optimal.
3. Peluang Eksternal
  - Terdapat peluang besar dalam memanfaatkan website bisnis untuk mempromosikan layanan khusus, serta kemampuan untuk mempelajari strategi dan taktik pesaing utama.
  - Identifikasi dan pemahaman terhadap tren perkembangan teknologi bawah air dan kebutuhan pasar memberikan peluang untuk inovasi.

4. Ancaman Eksternal
  - Persaingan harga yang ketat dalam industri jasa bawah air dan *salvage*.
  - Strategi pemasaran dan metode pelayanan yang mudah ditiru oleh perusahaan lain dalam industri serupa.
5. Posisi dalam Matriks IE
  - PT. Delta Anugrah Bahari Nusantara berada dalam kuadran I-II-IV yang menunjukkan posisi tumbuh dan berkembang. Ini berarti perusahaan memiliki potensi besar untuk berkembang dengan strategi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed.). Pearson.<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*,1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maymanah, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Toko Al Azqia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 857–866. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.101>
- Mubarok, A., Faturachman, E., Dedy, A., Noor, C. M., Wiguna, & Wlilan. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Daya Saing Pada Bandung Wallpaper. *Jurnal Sains Manajemen, Vol. 6 No. 1 Februari 2024 PENGARUH*,6(1), 45–51.
- Naryono, E. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Hotel Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Stie Pasim Sukabum*, 7(2), 17–31.
- Portal, A. (2020). *Kemenhub Dorong Perusahaan Salvage dan Pekerjaan Bawah Air JadiPerusahaan Mandiri an Berdaya Saing*. [https://hubla.dephub.go.id/home/post/read/7930/kemenhub-dorong-perusahaan-salvage- dan-pekerjaan-bawah-air-jadi-perusahaan-mandiri-dan-berdaya-saing](https://hubla.dephub.go.id/home/post/read/7930/kemenhub-dorong-perusahaan-salvage-dan-pekerjaan-bawah-air-jadi-perusahaan-mandiri-dan-berdaya-saing)
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan BobotRating dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sihite, M., & Saleh, A. (2019). Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 2(1), 29–44.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA Bandung.