

PELUANG MENINGKATKAN PENDAPATAN *DUTY FREE SHOP*

Pintanugra P. Tarigan
ITL Trisakti
pintarigan@yahoo.com

Cut Nyak Shahnaz Rakadiny
ITL Trisakti
p3m@itltrisakti.ac.id

Alit Sodikin
ITL Trisakti
alitsodikin@yahoo.com

Abstract

PT. Angkasa Pura II is a company that manages airport services and air traffic services that prioritizes flight safety and customer satisfaction, in an effort to provide optimal benefits to shareholders, business partners, employees, the community and the environment by upholding business ethics. The author used data from field through interviews, observations, and questionnaires to analyze the problem. Based on the IE matrix, the company's position is in cell II, which is in the position of growing and developing, with a total score of internal factors 2.78 and external factors 3.05 so that alternative strategies that can be carried out are market penetration, market development and product development and (Backward Integration, Forward Integration, Horizontal Integration). While in the SWOT analysis using IFE and EFE tables, the internal strength factor is 3.70 and the weakness factor is 3.35, so the difference between the two factors is 0.35. Moreover, the external opportunity is 3.60 and the threat factor is 3.40, so the difference between the two external factors is 0.2. The conclusion of the research based on the SWOT diagram is that the company's position is in quadrant I, where the company has great strengths and opportunities, so that in the SWOT matrix the company's position is in the S-O strategy.

Keywords: *Opportunities, Increasing Revenue and Duty Free Shop*

PENDAHULUAN

PT. Angkasa Pura II (Persero) (PT AP II) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha jasa pelayanan kebandarudaraan yang mengelola 13 (tiga belas) Bandara di wilayah Indonesia bagian Barat. Salah satu Bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II (Persero) adalah Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang terletak di Tangerang, Banten. Sebagai bandar udara yang memiliki kapasitas penumpang yang besar, Bandara Internasional Soekarno-Hatta memiliki fasilitas/pelayanan kepada pengguna jasa bandara. Fasilitas/pelayanan tersebut antara lain adalah area ruang usaha dengan berbagai bidang usaha yang salah satunya adalah *Duty Free Shop*. (Hilton, 2016) Fasilitas/pelayanan tersebut juga mempunyai peran sebagai pendukung kegiatan operasional bandara yang mempengaruhi kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dari

Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Adapun konsep *Duty Free Shop* di kawasan bandar udara berbeda dengan konsep pertokoan pada umumnya yaitu konsumen/pembeli diwajibkan menunjukkan *Passport* dan *Boarding Pass* pada saat pembelian. Dikarenakan *Duty Free Shop* terbatas untuk penumpang penerbangan internasional, sehingga masih banyak penumpang lainnya yang belum memahami *Duty Free Shop*. Di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, *Duty Free Shop* berlokasi di Terminal 2 keberangkatan Internasional. PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai badan usaha milik Negara selain fokus terhadap pelayanan juga merupakan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan/pendapatan, oleh karena itu, PT Angkasa Pura II (Persero) diberikan target pendapatan yang cenderung naik setiap tahunnya.

KAJIAN PUSTAKA

(Firat, 2013) Setiap perusahaan dalam menggapai tujuan awalnya harus memiliki strategi sesuai dengan kemampuan dan lingkungan yang berada di perusahaan tersebut, hal ini disebut manajemen strategi. Definisi manajemen strategi menurut para ahli adalah :

Menurut David (2001) manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni atau ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan.

(American Marketing Association, 2008) Definisi Pemasaran menurut “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” Menurut (Abdullah & Tantri 2012) : “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Issues & Planning, 2009) Pangestu Subagyo (2002) menjelaskan bahwa; *Forecasting* adalah peramalan (perkiraan) mengenai sesuatu yang belum terjadi yang bertujuan untuk meminimumkan pengaruh ketidakpastian dalam kesalahan meramal apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang tetapi belum tentu bisa dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, pengertian Bandar Udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas keselamatan dan

keamanan. (Hidayat, 2017) Toko bebas bea (atau toko) adalah outlet ritel yang dibebaskan dari pembayaran pajak lokal atau nasional tertentu dan tugas, pada persyaratan bahwa barang yang dijual akan dijual untuk wisatawan yang akan membawa mereka ke luar negeri. Produk yang dapat dijual bebas bea bervariasi oleh yurisdiksi, serta bagaimana mereka bisa dijual, dan proses perhitungan tugas atau pendanaan komponen tugas. Namun, beberapa negara memberlakukan bea masuk atas barang yang dibawa ke negara itu, meskipun mereka telah dibeli bebas bea di negara lain, atau ketika nilai atau jumlah barang tersebut melebihi batas yang diperbolehkan. Dasar hukum pemberian fasilitas toko bebas bea berdasarkan peraturan pemerintah nomor 85 tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan pemerintah nomor 32 tahun 2009 tentang tempat penimbunan berikat dan peraturan menteri keuangan nomor 37/PMK.04/2013 tentang Toko Bebas Bea serta peraturan direktur jenderal Bea dan Cukai nomor PER-19/BC/2013 tentang toko bebas bea. Fasilitas toko bebas bea di berikan kepada badan hukum yang berkedudukan di Indonesia yang bergerak dibidang usaha perdagangan baik yang berstatus penanaman modal asing (PMA) Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), maupun non PMA/PMDN. Lokasi toko bebas Bea berada di terminal keberangkatan Bandar Udara Internasional dikawasan pabean, terminal keberangkatan internasional di pelabuhan utama di kawasan pabean, tempat transit pada terminal keberangkatan Bandar udara internasional yang merupakan tempat khusus bagi penumpang transit tujuan luar negeri di kawasan pabean, transit pada terminal keberangkatan pelabuhan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif maupun kuantitatif. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, maka penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Ranguti adalah identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk

merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada suatu hubungan atau interaksi diantara unsur-unsur internal ialah, kekuatan serta kelemahan, unsur-unsur eksternal yaitu peluang serta ancaman. Beberapa bentuk dari penerapan model formulasi strategi yang disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT, antara lain: Matriks IFE dalam suatu matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang juga dirumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Faktor-faktor strategis internal tersebut diberi bobot, peringkat dan skor bobot Matriks EFE. Dalam suatu matrik EFE (*External Factor Evaluation*) yang juga dirumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Faktor-faktor strategis internal tersebut diberi bobot, peringkat dan skor bobot. (Michael, Lotje, & Willem, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Forecasting*

Peramalan (*forecasting*) adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian dimasa depan atau yang akan datang. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pengambilan data masa lalu dan menempatkannya kemasa yang akan datang dengan suatu bentuk model matematis. Dalam hal ini penulis memilih metode regresi linear sederhana untuk membuat *forecasting* data jumlah pelanggan dokumen kargo impor pada PT Chandra Adi Sentosa di tahun yang akan datang (2017). Regresi linier adalah suatu metode populer untuk berbagai macam permasalahan. Peramalan *time series*, formula regresi linier cocok digunakan bila pola data adalah *trend*. Metode regresi linier bertujuan untuk meramalkan jumlah

penumpang satu periode ke depan berdasarkan data masa lalu. Rumusnya sebagai berikut : $y = a + bx$

Data forecasting diatas adalah hasil dari mengikuti strategi di tahun sebelumnya , yaitu tahun 2016, dan terlihat adanya ketidakstabilan kenaikan dan penurunan jumlah pendapatan pada tahun 2017.

2. Analisis berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (*Internal-External Matrix*)

Matriks Internal-Eksternal memosisikan berbagai divisi dalam sembilan sel. Matriks IE membutuhkan informasi yang banyak dari berbagai divisi, karena implikasi strategis dari masing-masing matriks berbeda. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci. skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE pada sumbu y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda yaitu diantaranya adalah strategi tumbuh dan membangun, strategi menjaga dan mempertahankan, dan strategi panen atau divestasi.

Identifikasi terhadap masing-masing variabel eksternal dan variabel internal, penulis kemudian melakukan proses evaluasi dari masing-masing variabel tersebut dengan melakukan pembobotan dan penilaian untuk kemudian didapatkan total skor dari masing-masing variabel tersebut.

a. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Setelah menganalisis faktor-faktor peluang dan ancaman penulis mengemukakan dalam bentuk tabel, berikut tabel matriks evaluasi factor eksternal (EFE):

Tabel 1
Perhitungan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot (a)	Rata-rata Rating (b)	axb
	Peluang			
1	Target pasar lebih besar di <i>Duty Free Shop</i>	0.20	3.8	0.76
2	Pertumbuhan penumpang Internasional yang semakin meningkat	0.17	4	0.68
3	Potensi kebijakan Open Sky	0.18	3.6	0.65
4	Soekarno-Hatta menjadi <i>hub station</i> Bandara Internasional	0.17	3	0.51
	Sub Total	0.72		2.60
	Ancaman			
1	Aturan Bea dan Cukai terkait kontrak minimal 3 tahun untuk pergudangan barang-barang <i>Duty Free Shop</i>	0.09	1.6	0.14
2	Kebijakan <i>Open Sky</i>	0.09	1.6	0.14
3	Anggapan masyarakat bahwa Produk impor lebih baik daripada produk lokal	0.1	1.6	0.16
	Sub Total	0.28		0.45
	Total	1.00		3.05

Sumber : Hasil Kuisisioner yang telah di olah

Dari tabel diatas dapat diketahui total hasil eksternal faktor evaluasi PT. Angkasa Pura II adalah sebesar 3.05 yang didapat dari akumulasi penjumlahan peluang sebesar 2.60 dan ancaman sebesar 0.45 Sehingga penulis mengindikasikan bahwa PT. Angkasa Pura II merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan cukup baik,

bahwa peluang yang dimiliki perusahaan dapat mengatasi ancaman dari luar perusahaan.

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Setelah menganalisis faktor-faktor kekuatan dan kelemahan penulis mengemukakan dalam bentuk tabel, berikut tabel matrik evaluasi factor internal (IFE):

Tabel 2
Perhitungan Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Indikator Variabel Internal	Bobot (a)	Rata-rata Rating (b)	axb
	Kekuatan			
1	Harga jual produk tidak dikenakan pajak	0.14	3.8	0.53
2	terdapat dukungan regulasi pada PT. Angkasa pura II	0.13	3.8	0.49
3	Adanya promo yang intensif di <i>duty free shop</i> dari PT. Angkasa Pura II	0.14	3.8	0.53
4	Adanya jalinan kerjasama dengan mitra usaha	0.13	3.4	0.44
	Sub Total	0.54		2.00
	Kelemahan			
1	Outlet <i>Duty Free</i> hanya tersedia di dalam terminal keberangkatan internasional	0.12	1.8	0.22
2	Hanya untuk konsumen yang akan melakukan penerbangan ke luar negeri	0.11	1.8	0.20
3	<i>Supply chain</i> barang tidak secepat toko non <i>Duty Free</i>	0.12	1.4	0.17
4	PT. Angkasa pura II tidak memiliki izin impor	0.11	1.8	0.20
	Sub Total	0.46		0.78
	Total	1.00		2.78

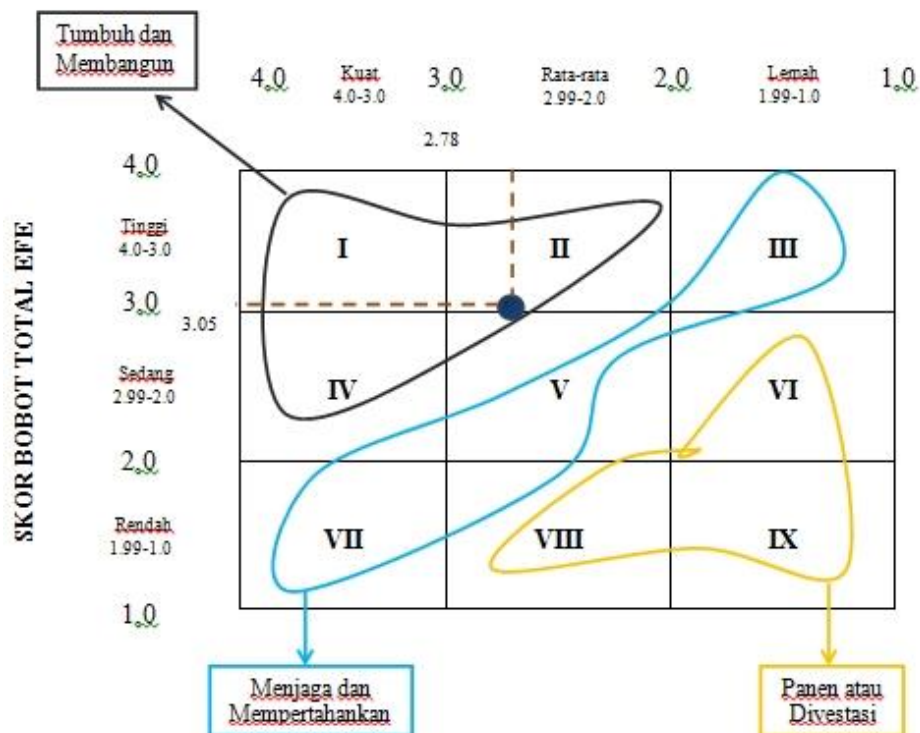
Sumber : Hasil Kuisisioner yang telah di olah

Dari tabel diatas dapat diketahui total hasil internal faktor evaluasi PT. Angkasa Pura II adalah sebesar 3.04 yang didapat dari akumulasi penjumlahan kekuatan sebesar 2.64 dan kelemahan sebesar 0.40. Sehingga penulis mengindikasikan bahwa PT. Angkasa Pura II memiliki kekuatan lebih besar di bandingkan dengan kelemahan perusahaan. Sehingga diperoleh

kesimpulan sementara kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat mengatasi kelemahan didalam perusahaan.

Berdasarkan total skor pada masing-masing faktor yang telah diketahui, Maka diketahui letak strategi PT. Angkasa Pura II pada Matriks Internal- Eksternal berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Gambar 1. SKOR BOBOT TOTAL IFE



Sumber : Hasil Kuisisioner yang telah di olah

Dari gambar diatas PT. Angkasa Pura II berada pada sel ke II, dimana sel ini termasuk dalam rekomendasi strategi tumbuh dan membangun. Artinya dalam memasarkan *Duty Free Shop*, PT. Angkasa Pura II dapat menggunakan strategi intensif, yaitu : penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk tetapi dapat pula menggunakan strategi integrasi yaitu: integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal.

2. Analisis SWOT

Digunakan untuk membandingkan antara faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknessess*) dengan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threaths*). Beberapa tahapan dalam membuat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Analisis faktor eksternal dan internal dengan menggunakan tabel SWOT 4K

Tabel 3. Total Nilai Tertimbang

No	Indikator Variabel Eksternal	Bobot (a)	Rata-rata Rating (b)	axb
	Peluang			
1	Target pasar lebih besar di <i>Duty Free Shop</i>	0.26	3.8	0.99
2	Pertumbuhan penumpang Internasional yang semakin meningkat	0.24	4	0.96
3	Potensi kebijakan Open Sky	0.25	3.6	0.90
4	Soekarno-Hatta menjadi <i>hub station</i> Bandara Internasional	0.25	3	0.75
	Total	1.00		3.60
	Ancaman			
1	Aturan Bea dan Cukai terkait kontrak minimal 3 tahun untuk pergudangan barang-barang <i>Duty Free Shop</i>	0.33	3.4	1.12
2	Kebijakan <i>Open Sky</i>	0.30	3.4	1.02
3	Anggapan masyarakat bahwa Produk impor lebih baik daripada produk lokal	0.37	3.4	1.26
	Total	1.00		3.40
	Total rata-rata faktor eksternal			0.20

Sumber : Hasil Kuisioner yang telah di olah

Berdasarkan analisis perhitungan tabel variabel peluang nilai total tertimbang adalah sebesar 3.60, sementara analisis perhitungan variable ancaman nilai total

tertimbang adalah sebesar 3.40 yang didapat dari hasil perkalian antara bobot dengan rata-rata rating.

Tabel 4
TOTAL NILAI TERTIMBANG

No	Indikator Variabel Internal	Bobot (a)	Rata-rata Rating (b)	axb
	Kekuatan			
1	Harga jual produk tidak dikenakan pajak	0.26	3.8	0.99
2	terdapat dukungan regulasi pada PT. Angkasa pura II	0.24	3.8	0.91
3	Adanya promo yang intensif di <i>duty free shop</i> dari PT. Angkasa Pura II	0.26	3.8	0.99
4	Adanya jalinan kerjasama dengan mitra usaha	0.24	3.4	0.82
	Total	1.00		3.70
	Kelemahan			
1	Outlet <i>Duty Free</i> hanya tersedia di dalam terminal keberangkatan internasional	0.25	3.4	0.85
2	Hanya untuk konsumen yang akan melakukan penerbangan ke luar negeri	0.24	3.2	0.77
3	<i>Supply chain</i> barang tidak secepat toko non <i>Duty Free</i>	0.26	3.6	0.94
4	PT. Angkasa pura II tidak memiliki izin impor	0.25	3.2	0.80
	Total	1.00		3.35
	Total rata-rata faktor internal			0.35

Sumber : Hasil Kuisioner yang telah di olah

Berdasarkan analisis perhitungan tabel variabel kekuatan nilai total tertimbang adalah sebesar 3.70, sementara analisis perhitungan

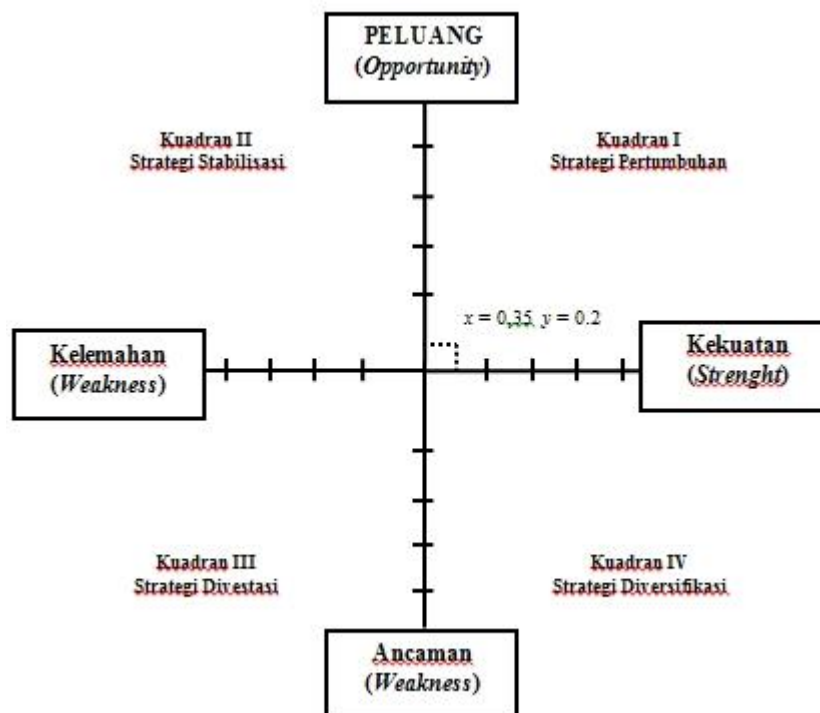
variable kelemahan nilai total tertimbang adalah sebesar 3.35 yang didapat dari hasil perkalian

antara bobot dengan rata-rata rating.

Penulis menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Karena kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang

dan ancaman. Analisis ini diaplikasikan dalam sebuah diagram yang terbagi dalam empat kuadran. Tujuannya adalah untuk mengetahui posisi perusahaan dan perkembangannya, dengan cara menjumlahkan faktor kekuatan dan peluang yang memiliki nilai positif (+), sedangkan faktor kelemahan dan ancaman memiliki nilai negative (-).

Gambar 2
Diagram SWOT-4K PT. Angkasa Pura II



Sumber : Hasil Kuisisioner yang telah di olah

Berdasarkan perhitungan data diatas maka diagram strategi pada PT. Angkasa Pura II untuk memasarkan *Duty Free Shop* berada pada kuadran I, dimana nilai tertimbang kekuatan lebih besar dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar dari nilai tertimbang ancaman. Pada kuadran I ini, PT. Angkasa Pura II dapat menjalankan strategi

pertumbuhan (*Growth*) dengan strategi pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang-peluang untuk memaksimalkan keuntungan.

Dengan demikian, menurut diagram tersebut perusahaan disarankan menggunakan strategi pemasaran menurut Fred R. David adalah menjalankan strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan

pasar, dan pengembangan produk.

3. Strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT atau TOWS PT. Angkasa Pura II

Setelah melakukan beberapa tahap analisis dengan menggunakan pendekatan matriks IE dan SWOT 4K, maka strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT atau TOWS adalah sebagai berikut:

Penentuan alternatif yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Strategi pada matriks ini dibuat berdasarkan dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Pada matriks SWOT ini disusun dengan empat strategi utama yang saling berkesinambungan yaitu : *kekuatan dan peluang* (S-O), *kelemahan dan peluang* (W-O), *kekuatan dan ancaman* (S-T), serta *kelemahan dan ancaman* (W-T). Berikut adalah alternatif strategi menurut Matriks SWOT atau TOWS:

INTERNAL EKSTERNAL	1	Harga jual produk tidak dikenakan pajak	1	Outlet <i>Duty Free</i> hanya tersedia di dalam terminal keberangkatan internasional
	2	terdapat dukungan regulasi pada PT. Angkasa pura II	2	Hanya untuk konsumen yang akan melakukan penerbangan ke luar negri
	3	Adanya promo yang intensif di <i>duty free shop</i> dari PT. Angkasa Pura II	3	<i>Supply chain</i> barang tidak secepat toko non <i>Duty Free</i>
	4	Adanya jalinan kerjasama dengan mitra usaha	4	PT. Angkasa pura II tidak memiliki izin impor
PELUANG (O)	STRATEGI – SO		STRATEGI – WO	
1 Target pasar lebih besar di <i>Duty Free Shop</i>	1	Menjalin kerjasama yang erat dengan banyak pihak mitra usaha terkait kibijakan <i>open sky</i> (S4,O3)	1	Menambahkan outlet <i>Duty Free Shop</i> di terminal 3 Ultimate(W1,O4)
2 Pertumbuhan penumpang Internasional yang semakin meningkat	2	Mengadakan program promo yang lebih intensif agar menarik minat pelanggan (S3,O3,O4)	2	Mengefisiensikan proses supply chain pada Bandara Soekarno Hatta (W3,O4)
3 Potensi kebijakan Open Sky	3	Membuat regulasi yang lebih efektif dan efisien (S2,O3)		
4 Soekarno-Hatta menjadi <i>hub station</i> Bandara Internasional				
ANCAMAN (T)	STRATEGI – ST		STRATEGI – WT	
1 Aturan Bea dan Cukai terkait kontrak minimal 3 tahun untuk pergudangan barang-barang <i>Duty Free Shop</i>	1	Menggalangkan kepada masyarakat untuk lebih mencintai produk lokal (S4,T3)	1	Mengurus izin impor untuk meng handle <i>duty free shop</i> (W4,T3)
2 Kebijakan <i>Open Sky</i>	2	Menambahkan <i>space</i> untuk <i>duty freeshop</i> di terminal 3 ultimate (S4,T1)		
3 Anggapan masyarakat bahwa Produk impor lebih baik daripada produk lokal				

Berdasarkan penelitian ini strategi yang dihasilkan adalah S-O, karena strategi tersebut paling cocok untuk diterapkan dan dipergunakan oleh

316

menurut diagram penentu posisi perusahaan berada di kuadran I dan strategi yang paling cocok adalah strategi S-O.

Pada matriks SWOT atau TOWS, strategi yang dihasilkan adalah Strategi S-O, strategi S-O merupakan strategi yang dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang besar. Berikut adalah beberapa strategi yang dihasilkan dari strategi SO:

- a. Menjalin kerjasama yang erat dengan banyak pihak mitra usaha terkait kibijakan open sky.
- b. Mengadakan program promo yang lebih intensif agar menarik minat pelanggan.
- c. Membuat regulasi yang lebih efektif dan efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil alat analisis dan pembahasan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang dimiliki oleh PT. Angkasa Pura II dalam strategi memasarkan *Duty Free Shop* :

1. Berdasarkan analisis faktor internal dengan matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI), faktor internal kekuatan PT. Angkasa Pura II yang paling kuat diantaranya Harga jual produk tidak dikenakan pajak. Sedangkan faktor internal kelemahan PT. Angkasa Pura II yang sangat lemah adalah PT. Angkasa Pura II tidak memiliki izin Impor.
2. Berdasarkan analisis faktor eksternal dengan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), faktor eksternal Peluang yang PT. Angkasa Pura II yang paling besar adalah Target pasar lebih besar di *Duty Free Shop*. Sementara faktor eksternal ancaman PT. Angkasa

Pura II yang memiliki ancaman paling besar adalah anggapan masyarakat bahwa Produk impor lebih baik daripada produk lokal.

3. Berdasarkan Matriks IE perusahaan ini berada pada posisi yang relatif sangat baik karena dapat dilihat posisinya berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*Growth and Build*), dapat dilihat juga pada hasil diagram SWOT 4K berada pada Kuadran I (atas kanan) dengan angka sumbu horizontal (0,35) dan sumbu vertikal (0,2) yang berarti perusahaan berada pada posisi agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2008). *The New Definition of Marketing*. American Marketing Association. [https://doi.org/10.1016/S0921-5107\(04\)00287-9](https://doi.org/10.1016/S0921-5107(04)00287-9)
- Fırat, A. F. (2013). *Marketing. Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146712465187>
- Hidayat, R. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Logistik. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 707. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p707-724.2014>
- Hilton, T. (2016). *Services marketing*. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Issues, C., & Planning, T. S. (2009). ICCTP 2009: Critical Issues in Transportation Systems Planning, Development, and Management ©2009 ASCE 1056. *Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jcat.2008.09.010>
- Michael, B. P., Lotje, K., & Willem, A. T. (2014). *Kualitas Layanan*, Citra

Perusahaan Dan Kepercayaan
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan
Nasabah Bank Bri Cabang Manado.

Jurnal EMBA, 2(3), 285–287.
<https://doi.org/2303-1174>