

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PADA BADDY SALON

**Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Widya Wiwaha Yogyakarta**



Oleh :

ARIS DARMAWAN

111112580

MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi (pula) kamu menyukainya sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui

(Q.S. Al-Baqarah : 216)

Dia yang tidak melihat kesedihan tidak akan melihat kebahagiaan.

(Kahlil Gibran)

Menghabiskan pahit kehidupan, untuk menikmati manis di akhir perjuangan.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku :

- ♥ Bapak dan ibuku tercinta, engkau segalanya.
- ♥ Adikku, Erna Susila Wati.
- ♥ Amir, Bowo, Rian, Rendra, Fajar, dan Devi, kebersamaan di WW yang tak akan terlupakan.
- ♥ Semua teman-temanku, aku berarti karena kalian.
- ♥ Almamaterku.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PADA BADDY SALON"**. Skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini terwujud berkat bantuan berbagai pihak yang telah memotivasi, mengarahkan, membimbing serta memberikan dorongan semangat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis baik dalam bertukar pikiran, masukan-masukan maupun membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya dan pengalaman kepada penulis.
3. Seluruh Staff Tata Usaha Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi.

4. Kepada pemilik Baddy Salon, bapak Subardi yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.
5. Kepada Bapak dan ibuku tercinta, yang telah memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada adik ku, Erna Susila Wati yang telah memberikan do'anya.
7. Kepada sahabat-sahabat ku, Rendra, Deve, Amir, Fajar, Bowo, Rian, Novi, Maria, Ratna, Norma dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Kepada mas Kowo, terima kasih laptopnya.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga berperan dalam menyusun skripsi ini. Dengan harapan semoga Allah SWT member balasan sesuai dengan kuasa-nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan sekaligus dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan penelitian	4
1.5 Landasan Teori.....	5
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Metodologi Penelitian	8
1.8 Metode Pengumpulan Data	9
1.9 Metode Analisis Data.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
1.1 Pemasaran	10
1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
1.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	11
1.1.3 Bauran Pemasaran.....	17
1.1.4 Pengertian Jasa	18

1.1.5 SWOT.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Dan Perkembangannya	30
1.2 Lokasi Perusahaan	30
1.3 Struktur Organisasi	31
1.4 Personalia	31
1.5 Sistem Penggajian.....	32
1.6 Harga Pelayanan Jasa	33
1.7 Situasi Dan Posisi Persaingan.....	34
BAB IV ANALISIS DATA	
1.1 Pengumpulan Data	35
1.2 Analisis SWOT	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
1.1 Kesimpulan	49
1.2 Saran	50
DAFTAR ISI.....	
LAMPIRAN	

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Kotler (2009) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya didalam pasar. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang paling tepat.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan akan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dengan melakukan analisis kelemahan-kelemahan perusahaan pesaing, kemudian dengan itu perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang baru, hal tersebut akan sangat menguntungkan perusahaan

karena perusahaan akan dapat memenangkan persaingan dan menjadi *market leader*.

Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dengan pertumbuhan perusahaan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat laba yang diperoleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Dengan laba yang diperoleh tersebut perusahaan akan tetap dapat berjalan dan melakukan produksi secara stabil.

Untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan pada pasar, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran tertentu agar dapat meraih pasar yang lebih luas.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat adalah jasa salon kecantikan yang akhir-akhir ini semakin diganderungi. Maraknya persaingan antar perusahaan saat ini membuat para pengusaha harus lebih teliti dalam melakukan pemasaran agar masing-masing mampu mengungguli pesaing dalam memasarkan produknya.

Kebutuhan untuk tampil cantik dan sehat merupakan dambaan bagi setiap wanita. Berpenampilan menarik kini telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berpenampilan menarik dapat menunjang pekerjaan yang sedang digeluti seseorang, meningkatkan kepercayaan diri, dan bahkan berpenampilan menarik telah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan adalah baddy salon. Baddy salon adalah salon kecantikan yang berdiri sejak tahun 1999, dengan menggunakan *takeline* “membuat anda tampil sempurna adalah kepuasan bagi kami” selama 15 tahun telah memberikan pelayanan kepada konsumen dan selalu melakukan perbaikan agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis diantaranya adalah flarent salon and spa, salon tondeo, budi salon, marine and jo, emde salon, white lily, dan remen salon. Salon-salon tersebut berada dalam satu kawasan yaitu jalan gejayan. Pada awal berdirinya baddy salon tidak memiliki pesaing sebanyak itu, salon-salon tersebut muncul setelah beberapa tahun terakhir.

Beberapa produk yang ditawarkan oleh baddy salon antara lain adalah : Creambath, potong rambut, hair spa, treatment, masker, colouring, rebonding, rias pengantin, dll. Bahkan saat ini baddy salon mulai merambah untuk melakukan dekorasi pesta pernikahan.

Baddy salon memiliki pangsa pasar yang sangat luas yaitu mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. Pangsa pasar yang dimiliki juga masih terbuka sangat lebar hal ini didasarkan pada perilaku masyarakat yang menginginkan segala sesuatu yang serba mudah dan terlihat sempurna. Baddy salon mampu menjawab perilaku masyarakat tersebut sehingga sampai saat ini perusahaan terus berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA BADDY SALON”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah;

Strategi pemasaran bagi baddy salon dalam upaya memenangkan persaingan.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

- 1.3.1 Apakah kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh baddy salon?
- 1.3.2 Dimanakah posisi baddy salon berdasarkan analisis SWOT?
- 1.3.3 Bagaimana strategi persaingan yang seharusnya diterapkan oleh baddy salon?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

- 1.4.1 Untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh baddy salon.
- 1.4.2 Untuk menentukan posisi baddy salon dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4.3 Menetapkan strategi bersaing yang tepat berdasarkan analisis SWOT.

1.5 LANDASAN TEORI

1.5.1 Pemasaran adalah proses sosial yang terdiri atas individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Philip kotler dan amstrong)

1.5.2 Strategi menurut Henry Mintzberg (1998) terdiri atas lima definisi yaitu ;

- Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.
- Pengertian strategi sebagai pola adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu kepada sesuatu yang muncul begitu saja.
- Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan;

sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.

- Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah maneuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan.
- Pengertian strategi sebagai prespektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

1.5.3 Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

1.5.4 Menurut Idris (2009) jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan tidak berwujud yang cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat bergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri.

1.5.5 Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya termasuk modal dan sumber daya manusia (Wikipedia bahasa Indonesia)

1.5.6 Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2005 : 7)

- Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan.
- Strategi bisnis, strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi organisasi.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian tentang **STRATEGI PEMASARAN PADA BADIY SALON** diharapkan dapat bermanfaat untuk ;

1.6.1 Bagi penulis

Diharapkan penulis memahami tentang teori dan konsep dalam strategi pemasaran dan mampu mengaplikasikannya.

1.6.2 Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang akan ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan strategi bersaing perusahaan.

1.6.3 Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi ilmu pengetahuan sekaligus sebagai media pembandingan terhadap penelitian yang lain sehingga bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Data

1.7.1 Data primer

Data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung pada sumbernya/ yang termasuk data primer dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan.

1.7.2 Data sekunder

Data yang diperoleh dengan cara mempelajari literature dan naskah yang berhubungan dengan penelitian atau dari catatan-catatan yang diperoleh dari pihak perusahaan.

1.8 METODE PENGUMPULAN DATA

1.8.1 Metode observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode observasi ini digunakan dengan maksud memperoleh data mengenai gambaran perusahaan, kedisiplinan karyawan, dan kinerja pada masing-masing bagian yang ada pada perusahaan.

1.8.2 Metode wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan bapak subardi selaku pemilik perusahaan.

1.9 METODE ANALISIS DATA

Analisis SWOT multi kuadran terdiri dari dua jenis matriks yaitu matriks SWOT 8 kuadran (8K) dan matriks SWOT 24 kuadran (24K). Didalam penelitian ini alat analisis yang akan digunakan adalah analisi SWOT 8K, matriks ini memiliki 8 kuadran yang terdiri dari kuadran I sampai dengan kuadran IV, dan kemudian masing-masing kuadran tersebut dibagi menjadi dua sub kuadran A dan B, sehingga pada akhirnya matriks tersebut memiliki delapan (*sub*) kuadran.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 PEMASARAN

1.1.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang terdiri atas individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli baik secara individual maupun secara kelompok.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Menurut William J. Stanton (1997), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Banyak yang menganggap bahwa pemasaran identik dengan penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Konsumen akan selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli akan merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang terbaik. Hal inilah yang mendukung para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Teori pemasaran yang paling sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

1.1.2 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis (Rangkuti, 2005):

- Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan.
- Strategi bisnis, strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi organisasi.

Menurut Siagian (2004) menyatakan bahwa pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi menurut Henry Mintzberg (1998) terdiri atas lima definisi yaitu ;

- Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.

- Pengertian strategi sebagai pola adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu kepada sesuatu yang muncul begitu saja.
- Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.
- Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah maneuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan.
- Pengertian strategi sebagai prespektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Sedangkan menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

1. *Market segmentation*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut kotler :

- Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok *homogeneous* berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.

- Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

1. Usia : membagi pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah seiring bertambahnya usia.

2. Jenis kelamin : membagi pasar berdasarkan jenis kelamin.
3. Pendapatan : membagi pasar sesuai dengan pendapatan yang berbeda-beda.

- Psikografi

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

- Tingkah laku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

2. *Market targeting*

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

Menurut craven (2003), *market targeting* adalah sebuah proses ketertarikan sebuah segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level :

- *Undifferentiated marketing*

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu buah penawaran.

- *Differentiated marketing*

Sebuah strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.

- *Concentrated marketing*

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk kedalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit.

- *Micromarketing*

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal dan marketing individual.

3. *Positioning*

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen.

4. *Differentiation*

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai.

1.1.3 BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang mana variabelnya dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasarannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2004) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2002), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Jarome Mc-Charly dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, place, price, promotion*):

- *Product*

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

- *Price*

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

- *Place*

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi

dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

- *Promotion*

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

1.1.4 PENGERTIAN JASA

Menurut Idris (2009) jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan tidak berwujud yang cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Kondisi suatu jasa/pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pengusaha/operator, akan sangat bergantung kepada penilaian pengguna jasa itu sendiri.

Menurut Djaslim Saladin (2014) pengertian jasa adalah sebagai berikut ;
 “jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki cirri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*).

- Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

- Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

- Berubah ubah

Jasa sesungguhnya dapat berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

- Mudah lenyap

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan 4P tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitas atau ketrampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran jasa diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran, lalu bauran promosi yang sebenarnya dalah baran dari *marketing mix*. Selain itu juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan, sehingga didalam pemasaran jasa terdapat 7P yaitu :

- Produk (*the servie*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

- *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

- *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

- *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung ataupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

- *People*

Merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan yang baik akan menjadikan kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation*. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

- Proses

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen dan loyal kepada perusahaan.

- *Physical evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi bagian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambiance* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Servqual menghasilkan suatu metode pengukuran kualitas jasa berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terimadengan layanan yang mereka harapkan.

Jadi jika layanan yang diterima konsumen lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu. Jika layanan yang diterima konsumen kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Tetapi jika layanan sama dengan harapan maka layanan dapat disebut memuaskan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, Rambat (2001) terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

- Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- Bukti langsung (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

- Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

- Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan respon yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

1.1.5 SWOT

Analisis SWOT multi kuadran terdiri dari dua jenis matriks yaitu matriks SWOT 8 kuadran (8K) dan matriks SWOT 24 kuadran (24K). Didalam penelitian ini alat analisis yang akan digunakan adalah analisi SWOT 8K, matriks ini memiliki 8 kuadran yang terdiri dari kuadran I sampai dengan kuadran IV, dan kemudian masing-masing kuadran tersebut dibagi menjadi dua sub kuadran A dan B, sehingga pada akhirnya matriks tersebut memiliki delapan (*sub*) kuadran. Tafsir masing-masing kuadran dan sub kuadran serta implikasi strategis yang ditimbulkannya dapat dilihat pada uraian berikut ini.

Kuadran I: Variabel eksternal dan internal positif

Dalam kuadran I ini nilai tertimbang kekuatan perusahaan (S) lebih besar daripadsa kelemahannya (W) dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang

bisnis (O) lebih besar daripada ancamannya (T). secara simbolis dapat dilihat sebagai berikut $S - W > 0$ dan $O - T > 0$. Sederhananya dalam kuadran I ditemukan nilai tertimbang neto (bersih) positif untuk variabel eksternal dan internal. Di satu sisi perusahaan memiliki peluang bisnis yang besar/ dan disisi lain juga memiliki keunggulan bersaing.

KUADRAN IA

Posisi perusahaan akan terletak pada kuadran IA jika ditemukan nilai tertimbang neto positif untuk variabel eksternal ($S > W$) dan internal ($O > T$) dan disaat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih besar dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN IB

Posisi perusahaan akan ditemukan pada kuadran IB jika ditemukan nilai tertimbang neto positif untuk variabel eksternal ($S > W$) dan internal ($O > T$) dan disaat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih kecil dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN II: VARIABEL EKSTERNAL POSITIF DAN INTERNAL NEGATIF

Posisi perusahaan di kuadran II diperoleh ketika nilai tertimbang kekuatan perusahaan (S) lebih rendah daripada kelemahannya (W) dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang bisnis (O) lebih besar daripada ancamannya. Secara simbolis dapat dilihat sebagai berikut: $S - W < 0$ dan $O - T > 0$.

KUADRAN IIA

Posisi kuadran IIA diperoleh jika ditemukan nilai tertimbang neto variable eksternal positif ($O > T$) dan nilai tertimbang neto variable internal negative ($S < W$) dan disaat yang sama selisih harga mutlak diantara S dan W lebih kecil dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN IIB

Posisi perusahaan akan terletak pada kuadran IIB jika ditemukan nilai tertimbang neto negative untuk variable internal ($S < W$) dan nilai tertimbang neto positif untuk variable eksternal ($O > T$) dan disaat yang sama ditemukan selisih harga mutlak antara S dan W lebih besar dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN III: VARIABEL EKSTERNAL DAN INTERNAL NEGATIF

Posisi perusahaan di kuadran III jika nilai tertimbang kekuatan perusahaan (S) lebih kecil dibanding kelemahannya (W), dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang bisnis (O) juga lebih kecil dibanding ancaman bisnis (T) yang dihadapi. Secara simbolis dapat dilihat sebagai berikut: $S - W < 0$ dan $O - T < 0$.

KUADRAN IIIA

Posisi perusahaan akan terletak pada kuadran IIIA jika ditemukan nilai tertimbang neto negative baik untuk variable interna dan eksternal dan disaat yang

sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih besar dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN IIIB

Posisi perusahaan dalam kuadran IIIB diperoleh ketika nilai tertimbang netonya negative, baik untuk variable eksternal dan internal dan disaat selisih harga mutlak antara S dan W lebih kecil dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN IV: VARIABEL EKSTERNAL NEGATIF DAN INTERNAL POSITIF

Posisi perusahaan di kuadran IV akan dijumpai jika nilai tertimbang kekuatan perusahaan (S) lebih besar daripada kelemahannya (W) dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang bisnis (O) lebih kecil dibanding ancamannya (T). secara simbolis dinyatakan sebagai berikut: $S - W > 0$ dan $O - T < 0$. Sederhananya, dalam kuadran IV ditemukan nilai tertimbang neto positif untuk variable internal (aksis) dan nilai tertimbang neto negative untuk variable eksternal (ordinat). Di satu sisi perusahaan masih memiliki keunggulan bersaing yang memadai akan tetapi di sisi lain perusahaan dihadapkan pada tingginya ancaman bisnis, setidaknya memburuknya lingkungan bisnis.

KUADRAN IVA

Posisi perusahaan akan terletak pada kuadran IVA jika ditemukan nilai tertimbang neto positif untuk variable internal ($S > W$) dan nilai tertimbang

negative untuk variable eksternal ($O < T$) dan disaat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih kecil dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

KUADRAN IVB

Posisi kuadran IVB terjadi jika ditemukan nilai tertimbang neto positif untuk variable internal ($S > W$) dan nilai tertimbang negative untuk variable eksternal ($O < T$) dan disaat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih besar dibanding dengan selisih harga mutlak antara O dan T.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN DAN PERKEMBANGNNYA

Perusahaan ini didirikan oleh bapak Subardi pada 9 mei 1999, berawal dari bekerja sebagai OB disebuah salon kecantikan yang pada akhirnya memberikan banyak pelajaran berharga sehingga beliau pada akhirnya berani untuk membuka salon kecantikan sendiri yang kemudian diberi nama baddy salon. Sampai saat ini baddy salon masih tetap eksis dan mengalami banyak perkembangan sehingga mampu bertahan selama 16 tahun.

1.2 LOKASI PERUSAHAAN

Baddy salon terletak di jalan gejayan 76, deresan, caturtunggal, depok, sleman, dengan nomor hp. 087739007016/08122702342. Baddy salon menempati gedung berukuran 5 x 10 meter yang dijadikan sebagai kantor dan tempat pelayanan jasa. Tidak jauh dari baddy salon terdapat beberapa salon kecantikan yang lain, hal ini menunjukkan bahwa baddy salon telah siap untuk bersaing dengan salon kecantikan yang lain.

Letak baddy sangat mudah untuk dijangkau oleh pelangganya karena terletak di pinggir jalan gejayan yang mudah untuk diakses. Selain itu jalan gejayan merupakan salah satu jalan yang padat lalu lintas di kota sleman sehingga mendukung baddy salon untuk melakukan promosi karena letaknya mudah dikenali banyak orang.

Baddy salon juga telah memiliki sertifikat ijin gannguan dari pemerintah kabupaten sleman dengan nomor registrasi 5017002458.60.12/NO/2012.

1.3 STRUKTUR ORGANISASI



Struktur organisasi baddy salon :

- **Pemilik**

Bertugas memimpin dan bertanggung jawab atas jalannya perusahaan, menentukan kebijaksanaan perusahaan, melakukan hubungan dengan pihak luar, melakukan promosi, menerima pembayaran, dan mengawasi jalannya pelayanan karyawan baddy salon.

- **Karyawan**

Bertugas melayani permintaan pelanggan, menjaga kebersihan, dan membantu tugas atasan/pemilik.

1.4 PERSONALIA

Jumlah tenaga kerja pada baddy salon adalah empat orang termasuk pemilik didalamnya. Adapun standar yang harus dimiliki oleh tenaga kerjanya

adalah smk lulusan tata rias atau memiliki sertivikat dari lembaga pelatihan sejenis.

1.5 SISTEM PENGGAJIAN

Gaji adalah suatu bentuk pembayaran periodic dari seorang majikan pada karyawannya yang dinyatakan dalam suatu kontrak kerja. Dari sudut pandang pelaksanaan bisnis, gaji dapat dianggap sebagai biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sumber daya manusia untuk menjalankan operasi, dan karenanya disebut dengan biaya gaji. Dalam akuntansi, gaji dicatat dalam akun gaji.

Pembayaran gaji pada baddy salon ada dua macam yaitu :

- Gaji Bulanan

Yaitu gaji pokok yang diterima oleh karyawan pada setiap bulan yang besarnya sesuai dengan kesepakatan.

- Bonus

Yaitu adalah gaji tambahan yang diberikan pemilik kepada karyawan yang bekerja dengan baik dan melakukan pelayanan lebih banyak.

1.6 HARGA PELAYANAN JASA

Table 1.6.1

Harga pelayanan jasa

No.	Jenis Pelayanan	Harga (Rp)
1	Creambath	65.000-125.000
2	Potong rambut	35.000-50.000
3	Hair spa	75.000-100.000
4	Treatment	75.000-100.000
5	Masker	75.000-100.000
6	Colouring	150.000-300.000
7	Rebonding	200.000-700.000
8	Rias pengantin	6.500.000-12.000.000

Keterangan

- Tabel daftar harga pelayanan baddy salon.

Penentuan harga menggunakan strategi *sceam the cream pricing* yaitu penerapan tarif setinggi-tingginya. Strategi ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya dalam melakukan kegiatan usahanya.

1.7 SITUASI DAN POSISI PERSAINGAN

Berdasarkan letaknya, baddy salon memiliki pesaing-pesaing yang kuat karena letaknya berada tidak jauh dari baddy salon. Dalam hal ini terjadi persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenangkan persaingan sehingga perusahaannya dapat bertahan dan tetap berkembang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA

1.1 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan bapak subardi selaku pemilik perusahaan dan melakukan observasi secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.

1.2 ANALISIS SWOT

Langkah-langkah pokok yang diperlukan untuk menyusun matriks SWOT 8K baddy salon adalah sebagai berikut. Pertama, membuat daftar indikator (butir) dari variabel lingkungan internal dan eksternal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama lima tahun ke depan. Jumlah indikator antara tiga sampai dengan lima belas. Semua indikator tersebut harus dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, bukan sekedar sebagai indikator lingkungan eksternal dan internal.

Berikut adalah indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal yang telah dikategorikan sebagai peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan :

1.2.1 kekuatan perusahaan

- lokasi perusahaan
- variasi produk
- pengembangan SDM
- pelayanan

1.2.2 kelemahan perusahaan

- segmentasi pasar
- campur tangan pemilik
- penyediaan jasa baru

1.2.3 Peluang bisnis

- Pertumbuhan konsumen
- Loyalitas konsumen
- Aliansi dengan pemasok

1.2.4 Ancaman perusahaan

- Penurunan daya beli
- Intensitas persaingan
- Nilai tukar rupiah

Kedua, memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh langsung dan tidak langsung satu indikator tertentu dibanding indikator yang lain dari kategori variabel kekuatan perusahaan pada periode penyusunan rencana strategis. Dengan kata lain, pemberian bobot lebih berkaitan dengan perbandingan besar kecilnya peran antar indikator. Proses pengujian sama yakni perbandingan satu indikator dengan indikator yang lain dilakukan untuk kategori variabel kelemahan perusahaan dan ancaman bisnis dengan melihat besar kecilnya hambatan yang mungkin ditimbulkan.

Bobot maksimum yang akan diberikan untuk setiap kategori adalah 1 atau 100 persen. Bobot maksimum tersebut kemudian akan didistribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing-masing indikator. Proses yang sama kemudian dilakukan untuk tiga kategori variabel yang lainnya.

Langkah ketiga, yaitu dengan memberikan penilaian terhadap besar kecilnya sumbangan atau hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis. Berbeda dengan pemberian bobot yang lebih memberikan tekanan pada perbandingan peran antar indikator, penilaian ini lebih langsung menunjuk pada sumbangan atau hambatan yang hendak diberikan oleh masing-masing indikator pada pencapaian kinerja perusahaan.

Penilaian yang diberikan oleh masing-masing indikator yaitu dengan memberikan skor mulai dari 1 sampai dengan 5 untuk kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis, karena kedua kategori variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Penilaian diberikan dengan angka negative mulai dari -1 sampai dengan -5 untuk kategori variabel kelemahan perusahaan dan ancaman bisnis, karena kedua kategori variabel tersebut memiliki hubungan negative dengan pencapaian kinerja perusahaan. Penilaian boleh juga diberikan dengan angka positif, akan tetapi diperlakukan sebagai pengurang ketika menentukan posisi kuadran perusahaan.

Table 1.2.1

Penilaian variabel internal

Variabel	Sangat buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat baik
	1	2	3	4	5
Lokasi perusahaan				√	
Variasi produk			√		
Pengembangan SDM				√	
Pelayanan			√		
Pasar sasaran			√		
Campur tangan pemilik			√		
Pemasaran		√			

Pemberian nilai dilakukan oleh bapak Subardi selaku pemilik baddy salon.

Lokasi perusahaan mendapatkan nilai baik karena lokasi perusahaan berada di jalan gejayan yang memiliki kepadatan lalu lintas yang cukup tinggi sehingga banyak orang yang akan mengetahui bahwa disitu ada baddy salon.

Variasi produk yang ditawarkan oleh baddy salon sudah cukup beragam, sehingga cukup untuk menjawab kemauan konsumen sehingga perusahaan mampu bertahan sampai saat ini. Akan tetapi variasi produk yang ditawarkan

baddy salon belum seberagam salon-salon kecantikan yang lebih besar sehingga dalam hal ini pemilik memberikan nilai cukup.

Pengembangan sumber daya manusia diberikan nilai baik karena pemilik merasa telah memberikan standar persyaratan untuk bekerja di perusahaannya minimal harus memiliki ijazah smk kecantikan atau setidaknya memiliki sertifikat dari lembaga pelatihan yang terkait.

Pelayanan yang diberikan oleh baddy salon dinilai baik karena selama ini belum pernah ada pelanggan yang complain terhadap pelayanan yang diberikan oleh baddy salon. Selain itu pemilik juga mengharuskan karyawannya untuk ramah kepada pelanggan tanpa membedakan jasa apa yang mereka beli, semuanya mendapatkan pelayanan yang sama.

Pasar sasaran yang dimiliki baddy salon adalah kalangan menengah kebawah, dalam hal ini terlihat dari segi harga yang ditawarkan oleh baddy salon relative lebih terjangkau sehingga konsumen kelas menengah ke bawah mampu untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pemilik memberikan nilai baik, karena pemilik merasa bahwa pasar sasarnya tercapai dengan baik.

Selama ini pemilik juga turun tangan dalam melayani konsumen sehingga pemilik juga sekaligus melakukan pengawasan kepada karyawannya. Selain itu dari sini pemilik juga mampu membaca keadaan keadaan pasar, sehingga dalam hal ini pemilik memberikan nilai baik.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan mendapatkan nilai yang buruk, karena perusahaan hanya melakukan promosi melalui surat kabar dan juga

sponsorship dan itu jarang dilakukan karena lokasi perusahaan dinilai mampu untuk menutupi kelemahan tersebut.

Table 9.1

Penilaian variabel eksternal

Variabel	Sangat buruk	buruk	cukup	Baik	Sangat baik
	1	2	3	4	5
Pertumbuhan konsumen		√			
Aliansi pemasok			√		
Penurunan daya beli			√		
Intensitas persaingan		√			
Nilai tukar rupiah			√		
Tingkat kepuasan konsumen			√		

Sumber : data diolah (2015)

Pertumbuhan konsumen mendapatkan nilai buruk, karena tidak ada pertumbuhan yang signifikan dilihat dari banyaknya konsumen yang datang setiap harinya. Setiap hari, rata-rata baddy salon hanya melayani 2-5 konsumen saja.

Aliansi dengan pemasok produk kecantikan mendapatkan nilai yang baik karena selama ini baddy salon menjalin hubungan yang baik dengan distributor,

hal ini bertujuan agar perusahaan memperoleh pelayanan yang baik dari distributor.

Penurunan daya beli, dinilai cukup karena selama ini tidak ada konsumen yang mengeluh terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan, sebarangpun harga yang ditetapkan oleh perusahaan konsumen tetap membelinya.

Intensitas persaingan saat ini sangat sengit, hal ini dapat terlihat dari banyaknya pesaing yang berada pada satu kawasan yaitu jalan gejayan sehingga dalam hal ini pemilik memberikan nilai buruk.

Nilai tukar rupiah mendapatkan nilai cukup, karena menurut pemilik nilai tukar rupiah tidak begitu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tingkat kepuasan konsumen mendapatkan nilai cukup, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang kembali untuk menggunakan jasa baddy salon, selain itu juga terlihat dari tidak adanya konsumen yang complain terhadap pelayanan yang diberikan.

Pemberian bobot dilakukan oleh pemilik dengan cara membandingkan peran setiap indikator dengan indikator yang lainnya. Lokasi perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan diberikan bobot yang lebih besar dibandingkan dengan pengembangan sumber daya manusia dan variasi produk yang ditawarkan perusahaan karena menurut pemilik perusahaan lokasi perusahaan berada pada lokasi yang sangat strategi dan didukung dengan

aksesibilitas yang cukup baik sehingga mampu memberikan kontribusi yang baik dalam pengenalan perusahaan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik akan lebih menarik konsumen daripada sekedar rasa ingin tahu konsumen tentang standar apa yang diberikan pemilik kepada karyawan untuk dapat bekerja disitu, konsumen percaya bahwa orang yang bekerja disitu adalah orang yang memang berkompeten. Variasi produk juga mendapatkan nilai yang sama dengan pengembangan sumber daya manusia karena menurut pemilik perusahaan, variasi produk merupakan pelengkap dari jasa yang ditawarkan, percuma memiliki variasi produk yang banyak jika tidak memberikan pelayanan yang baik, karena dapat dipastikan konsumen tidak akan kembali untuk menggunakan jasa tersebut.

Pemasaran mendapatkan bobot yang lebih besar dibandingkan dengan pasar sasaran dan campur tangan pemilik. Hal ini karena pemilik merasa bahwa pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan perusahaannya kepada konsumen. Tetapi dalam kasus baddy salon pemasaran tidak terlalu gencar dilakukan karena lokasi yang dimiliki baddy salon sangat strategis sehingga dengan lokasi tersebut sudah merupakan pemasaran karena perusahaan akan mudah terlihat oleh konsumen, meskipun dengan lokasi tersebut perusahaan harus membayar lebih mahal dan akhirnya perusahaan lebih memilih untuk menekan biaya promosi.

Campur tangan pemilik juga mendapatkan bobot yang lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran karena tanpa pemilik turun tangan perusahaan

tetap bias berjalan sebagaimana mestinya karena memang orang-orang yang bekerja disitu merupakan orang-orang yang berkompeten dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Pertumbuhan konsumen mendapatkan bobot yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen dan aliansi pemasok. Menurut pemilik keberadaan konsumen sangatlah penting, karena perusahaan akan tetap ada selama masih ada konsumen tergantung bagaimana perusahaan menarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Intensitas persaingan mendapatkan bobot yang lebih besar dibandingkan dengan penurunan daya beli dan nilai tukar rupiah, karena menurut pemilih persaingan merupakan masalah serius yang harus dihadapi perusahaan dengan strategi yang tepat agar perusahaan mampu untuk bersaing dan bertahan sehingga perusahaan tetap dapat beroperasi sebagaimana mestinya.

Langkah keempat, yaitu dengan menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing-masing indikator. Setelah nilai tertimbang masing-masing indikator ditemukan, nilai tertimbang tersebut dijumlahkan. Hasil akhir dari keempat tahap tersebut dapat dilihat pada table berikut ini.

Table 9.2

Table nilai tertimbang variabel internal kekuatan perusahaan

Variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
Lokasi perusahaan	0,3	4	1,2
Variasi produk	0,2	3	0,6
Pengembangan SDM	0,2	4	0,8
Pelayanan	0,3	3	0,9
Total	1		3,5

Sumber : data diolah (2015)

Table 9.3

Table nilai tertimbang variabel internal kelemahan perusahaan

Variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
Pasar sasaran	0,3	3	0,9
Campur tangan pemilik	0,3	3	0,9
Pemasaran	0,4	2	0,8
Total	1		2,6

Sumber : data diolah (2015)

Table 9.4

Table nilai tertimbang variabel eksternal peluang bisnis

variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
Pertumbuhan konsumen	0,4	2	0,6
Tingkat kepuasan konsumen	0,3	3	0,6
Aliansi pemasok	0,3	3	0,6
Total	1		2,0

Sumber : data diolah (2015)

Table 9.5

Table nilai tertimbang variabel eksternal ancaman perusahaan

Variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang
Penurunan daya beli	0,3	3	0,9
Intensitas persaingan	0,4	2	0,8
Nilai tukar rupiah	0,3	3	0,9
Total	1		2,6

Sumber : data diolah (2015)

Table 9.6

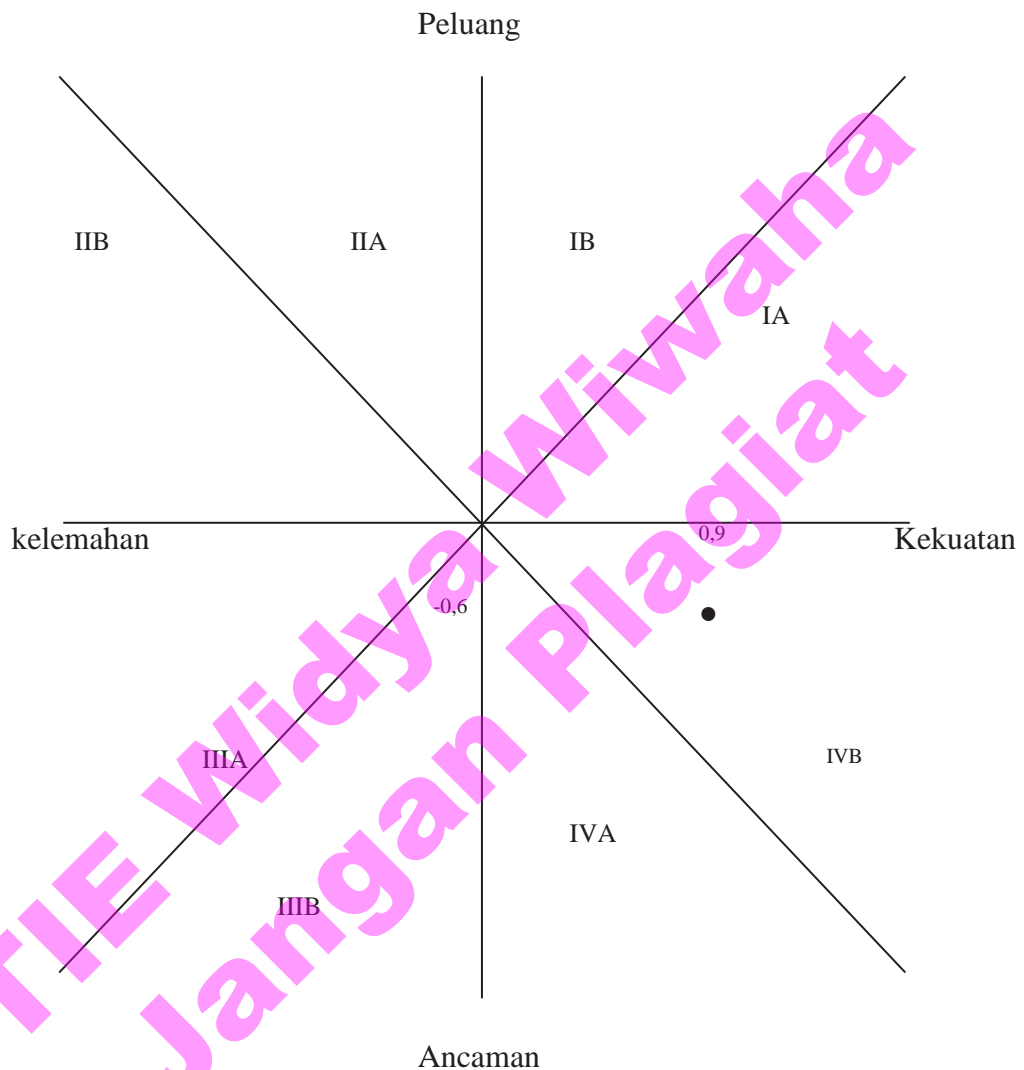
Selisih nilai tertimbang baddy salon

Nilai tertimbang kekuatan perusahaan	3,5
Nilai tertimbang kelemahan perusahaan	2,6
Selisih positif	0,9
Nilai tertimbang peluang bisnis	2,0
Nilai tertimbang ancaman bisnis	2,6
Selisih negative	-6

Sumber : data diolah (2015)

Langkah kelima, adalah menentukan posisi perusahaan berdasarkan perhitungan selisih nilai tertimbang yaitu 0,9 dan -0,6. maka letak baddy salon pada matriks SWOT 8K adalah sebagai berikut.

Matriks SWOT baddy salon



Sumber : data diolah (2015)

Posisi perusahaan terletak pada kuadran IV B karena ditemukan nilai tertimbang variabel internal negative ($S > W$) dan nilai tertimbang variabel eksternal positif ($O < T$) dan di saat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih besar dibanding selisih harga mutlak antara O dan T. Dalam kuadran

IVB, lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan lebih banyak menyediakan ancaman dari pada yang terdapat pada kuadran IVA. Di sisi lain, keunggulan perusahaan jauh lebih baik dibanding yang ditemukan pada kuadran IVA. Oleh karena itu perusahaan memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk memanfaatkan keunggulan bersaing yang dimiliki, baik untuk sekedar bertahan berada pada lingkungan bisnis yang lama, atau justru mencari lingkungan bisnis baru yang lebih menjanjikan yang berujung pada adanya jenis usaha yang sama sekali baru yang selama ini belum digarap. Manajemen memiliki kecenderungan memilih alternative kedua, dan jika benar pilihan kedua yang diputuskan, maka strategi tersebut dinamai strategi diversifikasi konglomerasi (*conglomerate diversification strategy*). Selain strategi tersebut perusahaan juga dapat menjalankan strategi pertumbuhan agresif karena pada kuadran ini perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat menghasilkan beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban atas semua pertanyaan yang dikemukakan dalam BAB I. adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1.2.5 Berikut adalah kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh baddy salon.

Kekuatan perusahaan

- lokasi perusahaan
- variasi produk
- pengembangan SDM
- pelayanan

Kelemahan perusahaan

- campur tangan pemilik
- penyediaan jasa baru
- segmentasi pasar

Peluang bisnis

- Pertumbuhan konsumen
- Loyalitas konsumen
- Aliansi dengan pemasok

Ancaman perusahaan

- Penurunan daya beli
- Intensitas persaingan
- Nilai tukar rupiah

1.2.6 Berdasarkan hasil analisis pada BAB IV dapat diketahui pada matriks SWOT 8K baddy salon terletak pada kuadran IV B, nilai tertimbang variabel internal negative ($S < W$) dan nilai tertimbang variabel eksternal positif ($O > T$) dan di saat yang sama selisih harga mutlak antara S dan W lebih kecil dibanding selisih harga mutlak antara O dan T.

1.2.7 Berdasarkan hasil analisis pada BAB IV strategi yang seharusnya digunakan oleh baddy salon adalah strategi diversifikasi konglomerati (*conglomerate diversification strategy*).

1.3 SARAN

Berdasarkan letak perusahaan pada matriks SWOT 8K, perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi kanglomerati yaitu dengan menambah bisnis yang baru yang tidak berkaitan dengan bisnis yang dijalankan saat ini dan sama sekali belum pernah dijalankan.

Penulis menyarankan untuk melakukan hal seperti berikut :

1.3.1 Produk

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Mengingat hal tersebut akan lebih baik jika perusahaan menambah variasi

produk jasa yang disediakan dan memperbaiki kualitas jasa yang dijual dengan cara meningkatkan standar yang digunakan dalam melakukan pelayanan.

1.3.2 Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam melakukan proses ini perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan, dalam hal ini perusahaan harus mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing dan sebisa mungkin menetapkan harga dibawah harga yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dapat dilakukan dengan cara menekan biaya produksi dengan cara melakukan aliansi dengan distributor produk yang digunakan untuk memproduksi jasa sehingga perusahaan akan mendapatkan harga yang lebih murah.

1.3.3 Tempat

Dari segi tempat perusahaan telah memiliki tempat yang strategis, karena perusahaan terletak di jalan gejayan yang merupakan jalan dengan arus lalu lintas yang padat dan dilalui banyak orang, sehingga dalam hal ini perusahaan hanya perlu mendisain penampilan dari perusahaan sehingga terlihat lebih menarik dan terlihat berbeda sehingga perusahaan memiliki ciri yang khas.

1.3.4 Promosi

Perusahaan harus lebih gencar melakukan promosi, selama ini perusahaan hanya melakukan promosi melalui surat kabar dan sponsorship mungkin bisa ditambah melalui radio, pamphlet, atau melalui stasiun tv daerah.

1.3.5 SDM

Sumber daya manusia merupakan asset utama dalam industri jasa, sehingga untuk lebih menarik konsumen sebaiknya karyawan harus berpenampilan sebaik mungkin dan ramah kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih nyaman dalam menerima jasa yang diberikan oleh perusahaan.

1.3.6 Proses

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

1.3.7 *Physical evidence*

Sebagai bukti fisik sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan interior bangunan, kelengkapan alat penunjang produksi jasa, dan memajang penghargaan yang telah dimiliki. Dengan cara ini konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan dan menilai bahwa perusahaan memang benar-benar berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, W. Davi, (2003), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, (2002), *marketing manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2009), *manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta erlangga.
- Kurtz, David L, (2008), *Pengantar bisnis*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Mintzberg, henry, Bruce Ahlstrand, dan Joseph Lampel, (1998), *Strategy Safari : A Guided Tour Through The Wiilds of Strategik Management*. New York : The Free Prerss.
- Muhammad, Suwarsono, (2008), *Matriks dan Skenario dalam Strategi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freedy, (2005), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shaffat, Idris, (2009), *Optimized Learning Strategy*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Siagian, P., (2009), *manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Stanton, Wiliam j., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjipjono, Fandy, (2004), *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.