

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA

CUTTING STICKER

(STUDI KASUS MAWARDI GROUP)



Disusun oleh : Muslihul Umam

NIM : 111112672

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA CUTTING STICKER

(STUDI KASUS MAWARDI GROUP)

Disusun oleh : Muslihul Umam

NIM : 111112672

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 2015

Telah disetujui dan diterima baik oleh

Dosen pembimbing

(Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM)

MOTTO



“Sebaik-baik Manusia Adalah manusia yang bermanfaat bagi
manusia lainnya”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

- ❖ Bpk. Barahuddin dan ibu Atmani selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materil, yang tak kenal panas dan dingin menyelimuti untuk mencari materi namun mereka memberi tak harap kembali.
- ❖ Untuk saudara-saudaraku tercinta Rohmah, Fauzi, Rosul, Hamed, syafik yang selalu memberi motifasi dan dukungan untuk selalu berjuang hingga akhir.
- ❖ Untuk Sinta Ayu Palupi sekeluarga yang selalu membantu dalam aktivitas sehari-hari dan selalu sabar memberikan dorongan, semangat, do'a serta kasih sayang yang tulus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ **Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Cutting Sticker Mawardi Group**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk tercinta yang telah memberikan bantuan secara moril dan materil serta mendukung dalam do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu tercinta yang selalu memberikan nasihat dan dukungan serta do'a agar penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bpk. Mohamad mahsun, SE, M.Si.Akt selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Dra. Suci Utami wikaningtyas, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan maupun saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada kami selama kuliah.
6. Kepada perusahaan jasa Cutting Sticker Mawardi Group yang telah bersedia memberikan data-datanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu sudilah kiranya pembaca memberikan saran dan kritik yang membangun kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap karya kecil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak walaupun kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Metode Analisis Data.....	6
1.7 Metodologi Penelitian	14

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran.....	19
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	20
2.3 Definisi Strategi.....	21
2.4 Definisi Strategi Pemasaran.....	22
2.5 Ruang Lingkup Jasa.....	24
2.6 Strategi Pemasaran Jasa.....	26
2.7 Bauran Pemasran Jasa.....	27
2.8 Langkah-langkah Penyusunan Matriks Swot.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
3.2 Maksud dan Tujuan	35
3.3 Lokasi Perusahaan.....	36
3.4 Fasilitas Sarana dan Prasarana.....	36
3.5 Manajemen Perusahaan.....	37
3.6 Strategi Pemasran Perusahaan.....	38

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis SWOT.....	43
4.1.1 Identifikasi Variabel Internal.....	44
4.1.2 Kekuatan Perusahaan.....	45
4.1.3 Kelemahan Perusahaan.....	47
4.1.4 Identifikasi Variabel eksternal.....	47
4.1.5 Peluang Bisnis Perusahaan.....	48
4.1.6 Ancaman Bisnis Perusahaan.....	50
4.1.7 Penilaian Variabel Eksternal dan Internal.....	51

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tidak akan jauh dari persaingan, membuat para pelaku bisnis harus memutar otak sedikit lebih keras untuk menghadapi momok yang satu ini. Tak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan dan bersaing dengan lingkungan ekonomi yang rentan terhadap perubahan tersebut. Tanpa adanya strategi yang baik dan persiapan yang matang, perusahaan-perusahaan yang ada di negara ini akan mengalami kendala yang cukup serius dalam menghadapi krisis global yang sedang terjadi saat ini. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan semakin tinggi, baik lingkup nasional maupun internasional. Suatu perusahaan di tengah-tengah persaingan yang tajam harus dapat merealisasikan tujuannya yaitu mencari laba, dengan adanya laba, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan usaha dalam rangka kelangsungan hidupnya.

Begitu pula dengan perusahaan cutting sticker yang berada diseluruh Indonesia umumnya dan Yogyakarta khususnya dan tak terkecuali cutting sticker “MAWARDI GROUP” yang berlokasi di Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok sleman Yogyakarta. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa modifikasi pemasangan scotlate pada kendaraan, pembuatan sunblasting kaca, percetakan undangan serta

menjual sticker untuk aksesoris kendaraan maupun perlengkapan lainnya. Mawardi Group telah menunjukkan eksistensinya dalam dunia usahajasa selama kurang lebih 3 tahun, setelah sekian lama berjalan, banyak tantangan yang harus dihadapi baik dari faktor internal (perusahaan) maupun eksternal (persaingan) sehingga perusahaan tidak berjalan mulus untuk menuju kesuksesan yang maksimal dan tidak tercapainya target yang telah direncanakan serta kurang efektif dan efisiennya strategi yang diterapkan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memutar otak dan mencari strategi untuk meningkatkan profit dan terus bisa melanjutkan dan mampu bersaing serta bisa mengembangkan usahanya.

Strategi adalah upaya untuk mengembangkan keunggulan perusahaan dalam lingkungan eksternal yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tujuan strategi pesaing dalam suatu industri adalah untuk menemukan posisi dalam industri tersebut. Dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif, ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, menghidupkan posisinya dalam industri serta menfokuskan bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan peluang atau ancaman yang terbesar (Porter,1995). Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi

karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2004). Menurut Rangkuti (2009), Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Pemasaran dalam sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Stanton dalam Mursid (2008) mengatakan bahwa:

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perumusan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila perusahaan mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Namun hal tersebut belum berjalan lancar bagi perusahaan cutting sticker "Mawardi Group". Untuk itu peneliti menyusun skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA CUTTING STICKER MAWARDI GROUP"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman usaha jasa cutting sticker “Mawardi Group” pada saat ini?
2. Dimana posisi bisnis cutting stiker “Mawardi Group” berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana strategi pemasaran sebaiknya dilakukan pada cutting sticker “Mawardi Group “ dalam upaya memenangkan persaingan?

1.3 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji serta mengingat keterbatasan yang ada, maka perlu dibuat batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor internal meliputi: Imej perusahaan, lokasi, pelayanan, akumulasi modal, kesejahteraan karyawan, loyalitas karyawan, serta kualitas SDM.
2. Faktor-faktor eksternal meliputi: intensitas pesaing, loyalitas konsumen, pertumbuhan konsumen, daya beli masyarakat, perubahan teknologi, persaingan harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha jasa cutting sticker “Mawardi Group”.
2. Untuk menentukan dimana posisi cutting sticker “Mawardi Group” setelah menggunakan analisis SWOT.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pada cutting sticker “Mawardi Group” dalam upaya memenangkan persaingan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan Sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya manajemen pemasaran kedalam kasus nyata dilapangan, yang diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keterampilan dan pengetahuan.

3. Bagi Pembaca

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan Sebagai bahan pertimbangan bila menghadapi atau permasalahan yang sama di lapangan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan Sebagai bahan acuan pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi khalayak banyak.

1.6 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tercakup di dalamnya adalah pemantauan lingkungan internal dan eksternal. (Kotler & Keller: 2009). Menurut Graffin (2004), analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal suatu organisasi yang dilakukan secara berhati-hati, dan juga evaluasi atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan (Kotler, 2002).

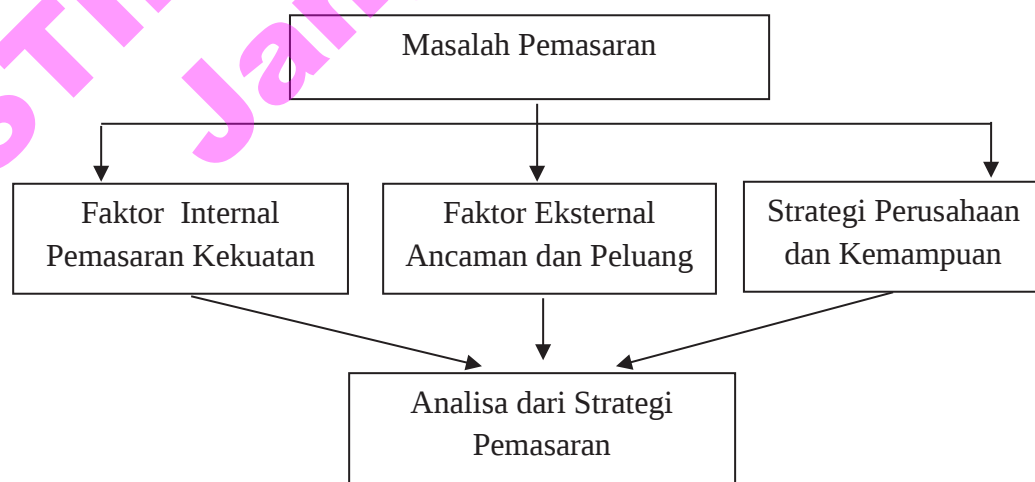
Dalam analisis SWOT, strategik terbaik untuk mencapai misi suatu organisasi adalah dengan (1) mengeksploitasi peluang dan kekuatan suatu

organisasi, dan pada saat yang sama (2) menetralkan ancamannya, dan (3) menghindari atau memperbaiki kelemahannya.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan maka perusahaan dapat mengetahui dan mengenal faktor-faktor strategi dalam perusahaan. Langkah-langkah yang patut diambil adalah dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya kekuatan perusahaan akan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi yang dapat berhasil, sementara itu kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan harus diperbaiki. selanjutnya perusahaan harus menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi secara dini terhadap ancaman yang akan timbul dengan adanya pesaing.

Gambar.1.a

Masalah pokok dalam komponen analisa



1. Penilaian Variabel Internal

Yang termasuk dalam variabel internal adalah kekuatan dan kelemahan. Mendefinisikan kekuatan sebagai sesuatu yang baik yang memberikan kemampuan dan kapabilitas penting. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam keterbatasan atau kekurangan dalam sumber, ketrampilan, dan kemampuan menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

2. Penilaian Variabel Eksternal

Peluang dan ancaman tidak hanya mempengaruhi daya tarik situasi suatu perusahaan tetapi juga menunjukkan tindakan strategis yang dibutuhkan. Agar dapat disesuaikan dengan situasi suatu perusahaan, maka strategi harus memberikan pertahanan terhadap ancaman eksternal dan ditunjuk untuk mendapatkan kesempatan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Sistem variabel eksternal yaitu dicari indikator variabel eksternal apa yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perusahaan kemudian diberi penilaian terhadap masing-masing indikator.

3. Teknis Analisis

Langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel internal

Tabel . 1.a

Penilaian variabel internal

No	Faktor-faktor dalam variabel internal	Sangat besar (5)	Besar (4)	Cukup (3)	Kecil (2)	Sangat kecil (1)
1	Imej Perusahaan					
2	Lokasi					
3	Pelayanan					
4	Akumulasi modal					
5	Kesejahteraan karyawan					
6	Loyalitas karyawan					
7	Kualitas SDM					

Sumer : Data primer perusahaan (2015)

- b. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel eksternal

Tabel. 1.b

Penilaian variabel eksternal

No.	Faktor-faktor dalam variabel eksternal	Sangat besar (5)	Besar (4)	Cukup (3)	Kecil (2)	Sangat kecil (1)
1	Intensitas pesaing					

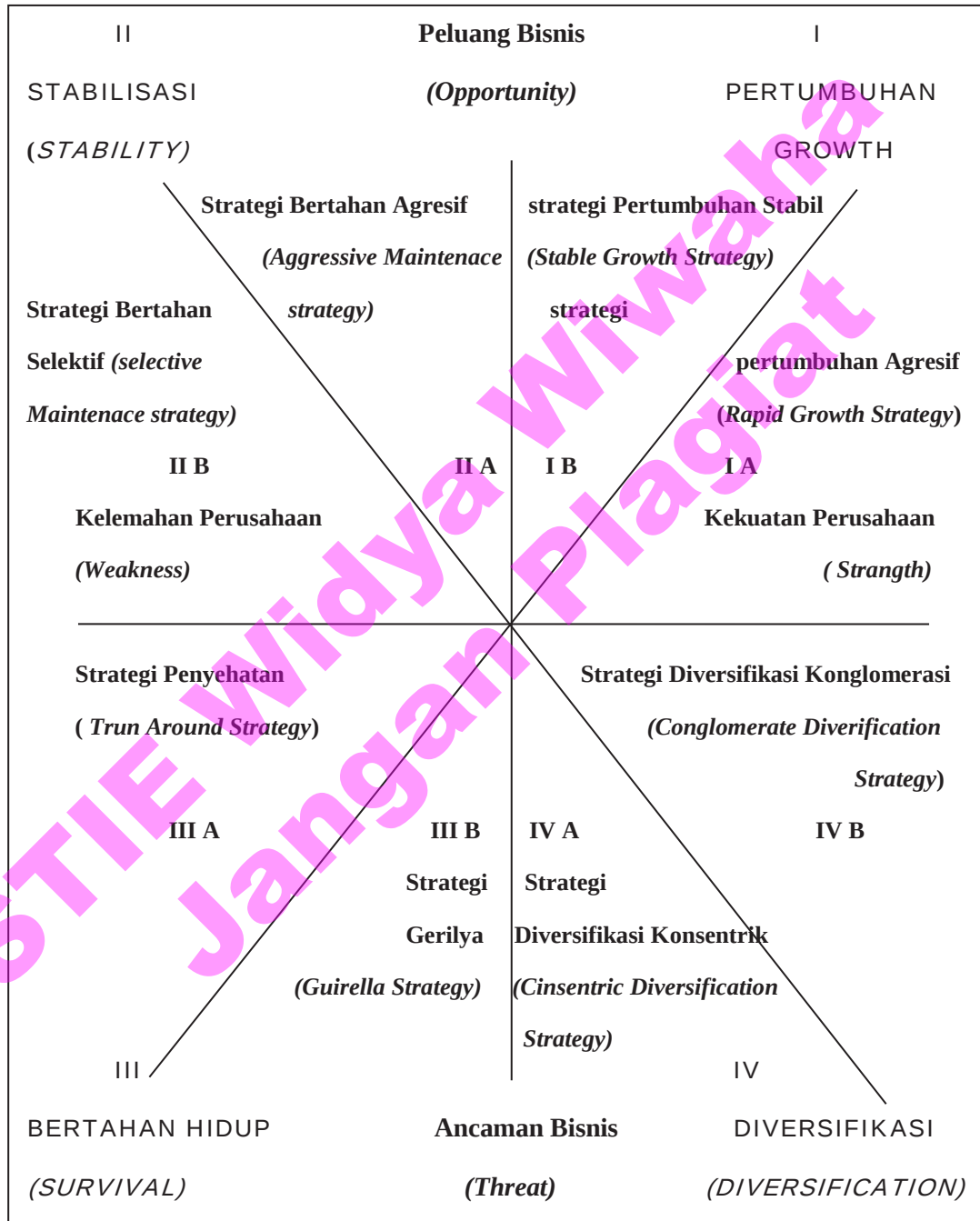
2	Loyalitas konsumen					
3	Pertumbuhan konsumen					
4	Daya beli masyarakat					
5	Perubahan Teknologi					
6	Persaingan harga					

Sumber : Data primer perusahaan (2015)

- c. Memberikan rating pada masing-masing faktor dalam variabel internal maupun eksternal dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat besar) sampai dengan 1 (sangat kecil). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang bersifat positif. Sedangkan kelemahan dan ancaman bersifat negatif.
- d. Menghitung rata-rata tertimbang faktor internal maupun eksternal kemudian jumlahkan untuk mengetahui hasil skor nilai tertimbang masing-masing faktor.
- e. Masukkan dalam diagram SWOT

Secara visual matriks SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dalam gambar tersebut dilihat bahwa matriks SWOT-8K memiliki delapan kuadran. Pada mulanya terdiri dari 4 kuadran utama, sejak dari kuadran I sampai dengan kuadran IV, dan kemudian masing-masing kuadran tersebut dibagi menjadi dua sub kuadran.

Gambar. 1.b
Diagram Analisis SWOT
Matriks SWOT-8K



Sumber : Suwarsono (2008)

Kuadran I A : Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*rapid growth strategy*). Perusahaan juga dapat melakukan akuisisi perusahaan lain, bahkan jika perlu perusahaan juga dapat melakukan diversifikasi perusahaan (*difersifikasi strategy*).

Kuadran I B : Pada posisi ini keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan relatif lebih kecil dibandingkan dengan peluang bisnis yang tersedia. Akibatnya perusahaan hanya dapat tumbuh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, walaupun sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis. Dengan kata lain, pertumbuhan perusahaan tidak bersifat drastis (cepat), melainkan secara bertahap. Strategi ini disebut dengan strategi pertumbuhan yang stabil (*stable growth strategy*).

Kuadran II A : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan, akan tetapi kelemahan tersebut tidak terlalu buruk. Perusahaan hanya perlu melakukan perbaikan internal namun tetap mempertahankan pasar yang telah dikuasai (*aggressive maintenance strategy*).

Kuadran II B : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan yang mendasar sehingga tidak mampu menangkap keseluruhan peluang bisnis yang sesungguhnya masih tersedia. Akibatnya perusahaan

secara sungguh-sungguh harus membenahi kelemahan yang dimiliki dengan cara membatasi diri untuk melayani pasar yang selama ini telah dipilih. Strategi tersebut dinamai strategi bertahan selektif (selective maintenance strategy)

Kuadran IIIA : Pada posisi ini perusahaan menghadapi ancaman yang datang dari lingkungan bisnis, namun ancaman tersebut tidak begitu besar dibandingkan dengan masalah yang datang dari dalam perusahaan. Perusahaan seharusnya menjalankan strategi penyehatan (turnaround strategy) agar dapat terus bertahan hidup sembari berharap adanya perbaikan lingkungan bisnis.

Kuadran IIIB : Pada posisi ini perusahaan memiliki kelemahan yang tak terlalu buruk sehingga perusahaan dalam batas-batas tertentu masih bisa melakukan maneuver. Akan tetapi disisi lain, lingkungan bisnis yang dihadapi amat buruk, strategi yang diharapkan dilakukan adalah strategi gerilya (guirilla strategy) yakni perusahaan mencoba mencari trobosan baru secara lebih sporadis dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang masih dimiliki sekecil apapun itu untuk mengeksploitasi sisa-sisa peluang pasar yang mungkin masih tersedia.

Kuadran IVA : Pada posisi ini perusahaan benar-benar menghadapi lingkungan bisnis yang tidak kondusif, hanya sedikit atau nyaris tidak menyisakan peluang bisnis. Di sisi lain, keunggulan bersaing yang

dimiliki juga tidak terlalu tangguh. Dalam kondisi demikian, perusahaan seharusnya memilih strategi diversifikasi konsentrik (concentric diversification strategy).

Kuadran IV B :Pada posisi ini lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan lebih banyak menyediakan ancaman, akan tetapi perusahaan masih mempunyai keunggulan yang jauh lebih baik. 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 dilaksanakan, maka strategi tersebut dinamai strategi diversifikasi konglomerasi (conglomerate diversification strategy).

1.7 Metodologi Penelitian

1. Sumber Data

Data yang baik adalah data yang bersifat *realibel*, *up to date*, *comprehensive*, maksudnya data yang diperoleh merupakan data yang bisa dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan dapat memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh.

Untuk itu dalam menulis skripsi peneliti menggunakan dua data, data tersebut meliputi:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian berupa data hasil wawancara (*interview*) dengan pihak yang terkait di dalam perusahaan cutting sticker “Mawardi Group” yaitu Bpk. Warsis ,SHI selaku manager atau owner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dan berbagai sumber bacaan, seperti buku-buku dan media informasi lainnya.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk menjangkau data yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang ada di perusahaan cutting sticker “Mawardi Group”.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian (tempat penelitian), namun melalui dokumen. Metode pengumpulan

data ini bisa diperoleh dari buku, dokumen, dan literature lain yang berhubungan dengan objek penelitian

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui suatu pengamatan, dengan disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni,2006).

Sedangkan metode observasi partisipatif moderat. Maksudnya bahwa peneliti dalam pengumpulan data ikut partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya. Metode observasi ini sangat berguna dalam pengumpulan data secara menyeluruh situasi sosial yang ada, jadi peneliti akan memperoleh pandangan yang menyeluruh, selain itu peneliti bisa mendapatkan pengalaman langsung, dan peneliti dapat menemukan hal-hal diluar persepsi responden, akhirnya peneliti bisa memperoleh gambaran yang lebih akurat.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisis tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, analisis data dan krangka penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang definisi pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, strategi pemasaran, serta analisis SWOT pada perusahaan cutting sticker “Mawardi Gropu”

BAB III GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, lokasi kantor, struktur organisasi dan personalia, strategi pemasaran pada perusahaan jasa cutting sticker “Mawardi Group”

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini telah di jelaskan tentang batasan masalah yaitu penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, sehingga pada bab ini

penulis membahas tentang analisis SWOT pada perusahaan jasa cutting sticker “Mawardi Group”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab-bab yang telah dibahas sebelumnya serta saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Untuk menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Stanton dalam Mursid (2008) mengatakan bahwa:

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009):

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Adi (2006) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Sehingga dapat definisi manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.3 Definisi Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad (Rangkuti, 2004); strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan pada masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Strategi sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi, karena setiap organisasi mungkin menghadapi kondisi seperti sumber daya yang terbatas, ketidakpuasan mengenai kekuatan dari pesaing, keputusan dan kebijakan harus dikoordinasi antar bagian sepanjang waktu. Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi dan merupakan pokok keberhasilan dalam menghadapi persaingan pada lingkungan bisnis.

2.4 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tull dan Kahil dalam Tjiptono, 1999).

Kemampuan Strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menghadapi perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut, yaitu:

2.4.1 Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada perusahaan seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar.

2.4.2 Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, yang belum dipenuhi.

2.4.3 Persaingan

Dalam kaitannya dalam persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pasar pesaing tersebut, apa strateginya, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan produksi para pesaing.

2.4.4 Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

2.4.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen bisa dilakukan dengan penelitian (riset pasar).

2.4.6 Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisa terhadap komitmen yang diperlukan, analisa BEP (*Break Even Poin*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor pesaing.

2.5 Ruang Lingkup Jasa

2.5.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. (Mursid M:2008).

2.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik. Menurut Tjiptono (2011), jasa memiliki karakteristik yakni:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa memiliki sifat tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli oleh konsumennya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan dapat dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability/inconsistency* (bervariasi, berubah-ubah)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pelanggan tidak dapat memiliki jasa. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa

untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan barang tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.6 Strategi Pemasaran Jasa

2.6.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Ada 5 (lima) manfaat segmentasi pasar:

- a. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- b. Menganalisis pasar
- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi yang unggul/*superior* dan kompetitif
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

2.6.2 *Targeting*

Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari tiga strategi cakupan pasar, yakni;

a. Pemasaran tanpa pembedaan

Perusahaan mengabaikan konsumen dan menawarkan satu macam produk pada seluruh pasar.

b. Pemasaran dengan pembedaan

Perusahaan memutuskan memilih beberapa segmen dan merancang barang untuk masing-masing segmen.

c. Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Bukan mencari pangsa pasar kecil dari pasar yang besar.

2.6.3 *Posisioning*

Posisioning mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. *Posisioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan pemilihan produk jasa bersaing.

2.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan *tool* atau seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempertajam *segmenting*, *targeting*, dan *posisioning* agar sukses. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek.

Bauran pemasaran untuk produk barang sering dikenal dengan istilah 4P (*Produk, Price, Promotion, dan Place*). Untuk produk jasa penetapan 4P dirasa terlampau sempit sehingga bauran pemasaran 4P ditambah dengan 4 (empat) unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical evidence, dan Customer service*.

Bauran pemasaran jasa menurut Kotler (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Products* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Perlu diketahui bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan *value* (nilai) dari produk tersebut.

2. *Pricing* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. *Promotion* (promosi)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place* (tempat)

Place adalah gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen).

5. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kepuasan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi dan manajer sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan erat dengan *internal marketing*.

6. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersiapkan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Dapat berupa adanya brosur, penampilan staf yang rapi dan sopan,

seragam karyawan, dekorasi interior dan eksterior bangunan yang menarik, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *hight-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (proses)

Customer Service meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tepat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan paska transaksi.

Customer Service strategi menurut Christoper Lovelock mencakup sebagai berikut:

- a. Identifikasi misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari *customer service*
- c. Perumusan strategi dari *customer service*
- d. Implementasi

2.8 Langkah-langkah Penyusunan Matriks SWOT

Menurut Suwarsono (2008), langkah-langkah pokok yang diperlukan dalam menyusun matriks SWOT adalah:

1. Membuat daftar indikator (butir) dari variable lingkungan eksternal dan internal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama periode tertentu. Jumlah indikator antara 3 (tiga) sampai dengan 15 (lima belas) an. Jika terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variable yang hendak di ukur, akan tetapi jika terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variabel yang hendak diukur, akan tetapi jika terlalu banyak malah bisa juga tidak fokus. Namun demikian hendaknya diketahui bahwa dari awal berbagai indikator tersebut telah diidentifikasi dengan jelas apakah indikator tertentu dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, bukan sekedar indikator lingkungan eksternal dan internal.
2. Memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator yang lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh langsung dan tak langsung indikator satu dengan indikator yang lain dari kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis pada pencapaian tujuan perusahaan pada periode perencanaan strategis. Bobot maksimum yang diberikan untuk setiap kategori, misalnya untuk

kekuatan perusahaan saja, adalah 1 atau 100%. Bobot maksimum tersebut kemudian di distribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing-masing indikator.

3. Memberikan penilaian terhadap besar kecilnya hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator perusahaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis.

Penilaian biasanya dilakukan dengan memberikan skor sejak dari 1(satu) sampai dengan 5 (lima) untuk kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis karena kategori tersebut memiliki hubungan *positif* dengan kinerja perusahaan. Penilaian diberikan angka *negatif* sejak -1 sampai dengan -5 untuk kategori variabel kelemahan perusahaan dan ancaman bisnis, karena kedua kategori tersebut memiliki hubungan *negatif* dengan pencapaian kinerja perusahaan.

4. 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.
5. Menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dan menentukan strategi yang seyogyanya dilakukan. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel

kekuatan dan kelemahan perusahaan serta sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejara Singkat Berdirinya Perusahaan

Cutting Sticker “Mawardi Group” adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa branding mobil, sanblasting, sticker dan variasi motor mobil serta cetak sticker dan cutting sticker. Kerajinan print dan cutting sticker dan dibangun oleh beberapa pemuda yang memimpikan sebuah bisnis besar dan berjuang dalam mewujudkannya. Selain itu binis ini diperjuangkan karena memiliki peluang bisnis yang sangat besar dan dapat menyerap kreatifitas dan produktifitas anak-anak muda. Oleh karenanya Mawardi Group berusaha untuk membesarkan bisnis print dan sticker ini. Karena bisnis ini disamping menjadi bisnis jasa pelayanan juga menjadi bisnis produksi dan kraetifitas yang dapat memberikan mamfaat terhadap orang banyak.

Awal mula berdirinya Mawardi Group pada tahun 2011 beralamatkan di Jl. Timoho No. 111 Yogyakarta akan tetapi lokasi tersebut belum strategis sehingga belum genap setahun manajemen harus memutar otak untuk mencari tempat yang strategis dan sesuai dengan target pasar, sehingga Mawardi Group pindah ke Jl. Colombo No. 3B Yogyakarta namun hal tersebut ternyata belum menjadi solusi, terbukti

baru berjalan beberapa bulan Mawardi Group berinisiatif untuk pindah tempat kembali, hal tersebut hanya untuk mencari segmentasi pasar yang perusahaan harapkan sehingga Mawardi Group pindah lokasi kembali dan sampai saat ini konsisten di Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta.

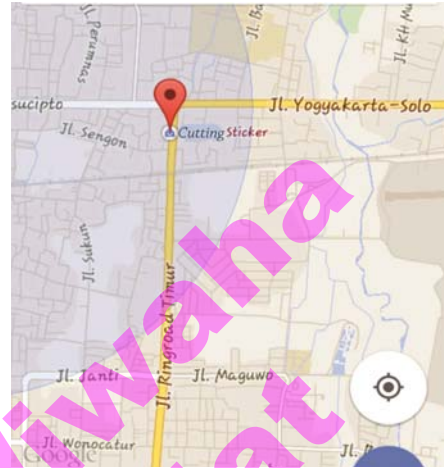
Pada awalnya usaha ini hanya bermodal kurang lebih Rp. 6.000.000,00 karena target pasar hanyalah sticker dan variasi mobil, motor dan skin laptop, hp dan tablet, akan tetapi gayungpun bersambut sehingga kemudian ada ide untuk mengembangkan usaha jasa tersebut sehingga ditambah dengan *Sanblasting* (List Kaca Ruangan) dan dengan ditambahnya ide tersebut ternyata berdampak positif, sehingga target pasar bisa bertambah dan omsetpun bertambah dan konsumen tak hanya di kabupaten Sleman, akan tetapi sekarang sudah sudah dikenal se-Yogyakarta.

3.2 Maksud dan Tujuan

Maksud didirikan perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group ini pada mulanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari branding mobil, sanblasting, sticker dan variasi motor dan mobil, skin laptop, skin HP, skin tablet dan pengadaan print. Setidaknya dengan hal ini bisa juga membantu pemerintah dalam meningkatkan dan menyediakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran.

3.3 Lokasi Perusahaan

Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Terletak di wilayah yang sangat terkenal dikalangan Yogyakarta.



Sumber: google map (2015)

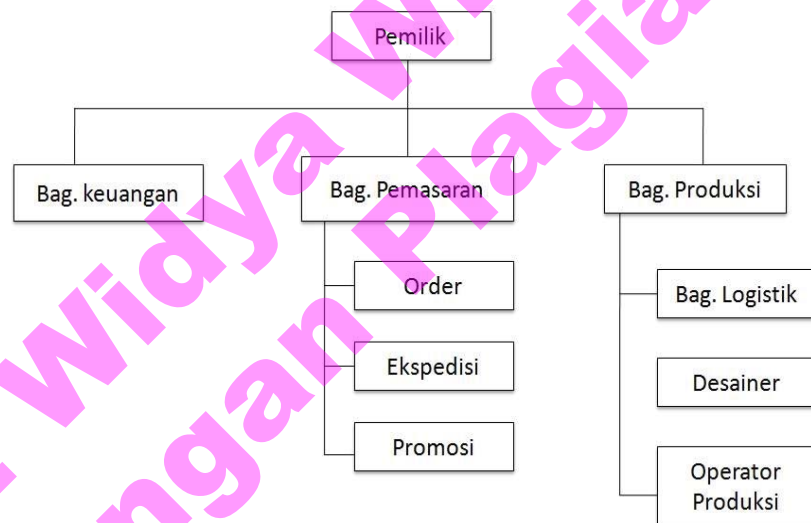
3.4 Fasilitas Srana dan Prasarana

Dilihat dari segi fasilitas dan sarana prasarananya, perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group cukup bagus. Meski masih kontrak akan tetapi fasilitasnya tidak kalah menarik karena sudah ada fasilitas yang sudah ada 1 unit komputer untuk memanjakan konsumen dalam mendesain sesuai yang diinginkan dan 1 satu mesin cutting sticker untuk memotong dengan bagus serta 1 unit etalase untuk menyimpan alat-alat dengan baik dilengkapi pula 2 unit head gate untuk memasang dengan bagus dan kuncian dan alat pendukung 1 paket untuk melayani dengan baik.

3.5 Manajemen Perusahaan

Dalam rangka pencapaian tujuan, perusahaan memerlukan organisasi yang bermanfaat sebagai alat pengendalian manajemen. Perangkat organisasi tersebut pada dasarnya adalah kelengkapan struktur organisasi yang akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu.

3.5.1 Struktur Organisasi



Sumber: Data Primer (2015)

3.5.2 Tugas dan Wewenang

a. Pemilik

Orang yang memiliki perusahaan, bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Bag. Keuangan

Bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran perusahaan, pencatatan keuangan dan pelaporan keuangan.

c. Bag. Pemasaran

Bertanggung jawab atas publikasi (promosi), penjualan serta penerimaan pemesanan (*order*) dan pendistribusian/ pengiriman produk (*ekspedisi*).

d. Bag. Produksi

Bertanggung jawab atas pengadaan bahan pengelolaan produk (*bag. Logistik*), perancangan produk (*desainer*) serta pelaksanaan kegiatan produksi (*operator produksi*).

3.6 Strategi Pemasaran yang Dilakukan Perusahaan

3.6.1 Segmen Pasar

Segmentasi pasar perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group adalah para pecinta elektronik, otomotif, perusahaan/rumah kaca dan para pecinta sticker. Prosentase segmen untuk segmen elektronik mencapai 30%, untuk otomotif

mencapai 30%, dan untuk perusahaan/rumah berkaca mencapai 30%, dan yang terakhir pecinta sticker 10%.

3.6.2 Marketing Mix

a. *Product*

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group menyediakan produk dalam bentuk sticker yang beraneka macam warna dan desain yang unik sehingga bisa memuaskan bagi konsumen baik untuk yang ingin membranding mobil, variasi mobil dan motor, skin laptop, hp dan tablet serta sanblasting (list kaca ruangan).

b. *Pricing*

Dalam strategi harga perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group sebagai berikut:

1. Branding Mobil	Rp. 2.000.000,00.
2. Sanblasting	Rp. 1.000.000,00.
3. Variasi/Sticker Mobil	Rp. 1.000.000,00.
4. Variasi/Sticker Motor	Rp. 150.000,00.
5. Skin HP	Rp. 5.000,00.
6. Skin Tablet	Rp. 20.000,00.
7. Skin Laptop	Rp. 30.000,00.
8. Produksi Decal Motor	Rp. 150.000,00.
9. Print Sticker Orajel	Rp. 45.000,00.
10. Print Sticker Ritrama	Rp. 60.000,00.

11. Cutting Sticker Rp. 80.000,00.

12. Jasa Laminasi Rp. 25.000,00.

c. *Place*

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group berlokasi di Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Luas area bangunan perusahaan sekitar 10x12 m. Keadaan lingkungan yang bersih dan rapi, ditambah dengan ruang tunggu yang nyaman dan disediakan snack dan permen untuk menemani konsumen yang sedang menunggu.

d. *Promotion*

Promosi yang saat ini sudah dilakukan perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group adalah mendatangi kampus-kampus, perbankkan dengan mengajukan proposal penawaran terhadap pimpinan untuk pemasangan *sandblasting* (lis kaca ruangan).

Cutting Sticker Mawardi Group sudah mampu mempromosikan melalui website www.mawardigroup.com.

Perusahaan juga gencar untuk mempromosikan di media sosial seperti melalui, BBM, email, dsb.

e. *People*

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group mempunyai tenaga kerja yang sudah terseleksi dan handal dalam bidang pemasangan sticker, karena dalam jasa pemasangan sticker tersebut harus benar-benar teliti, dan itu berjumlah 3 tenaga tetap untuk aktif menjaga di perusahaan dan melayani pengunjung. Tetapi ada juga tenaga yang sifatnya paruh waktu (*part time*) jadi diperlukan ketika ada proyek pemasangan *sandblasting* (list kaca ruangan) dan dibutuhkan tidak kurang dari 5 orang tergantung luas ruangan.

f. *Phisycal Evidence*

Dalam perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group memakai seragam untuk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan tampak rapi. Para pekerja bersikap ramah kepada para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang diberikan benar-benar dilakukan secara rapi teliti dan diutamakan kepuasan konsumen dan bekerja dengan baik dan memenuhi desain yang diinginkan konsumen.

g. *Process*

Alur proses kerja perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group adalah pertama-tama pemesan yang ingin mendesain bisa datang langsung ke Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Kemudian memilih sendiri atau membawa gambar seperti apa yang mau dipesan dan kemudian pihak perusahaan mengukur untuk menentukan berapa butuhnya sticker yang akan di desain ke barang konsumen. Namun hal tersebut berbeda dengan pesanan *sandblasting* (list kaca ruangan) karena pihak perusahaan mendatangi langsung ke lokasi dan konsumen memberi desain/memesan desain, kemudian perusahaan mengukur dan memproses *sandblasting* (list kaca ruangan).

h. *Customer Servicess*

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pihak perusahaan menyediakan komputer untuk memilih desain atau konsumen sendiri yang mendesain dan bisa pula hanya dengan membawa gambar, hal tersebut hanya untuk mencari kepuasan konsumen.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini salah satu analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppertunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan., maka akan dilihat posisi perusahaan tersebut ditengah persaingan terutama strategi pemasarn dalam menghadapi persaingan dan peluang pasar yang dimiliki serta ancaman bagi perusahaan.

Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif bersifat subyektif, sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pengidentifikasian terhadap variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilaian perusahaan yang diperlukan adalah skala indikator yang menjadi penentu kekuatan dan kelemahan (indikator variabel internal) perusahaan maupun indikator variabel eksternal yang menjadi kesempatan dan ancaman perusahaan.

4.1.1 Identifikasi Variabel Internal

Tabel 4.1

Variabel internal

Kekuatan dan kelemahan bisnis Cutting Sticker Mawardi Group

No	Kekuatan Mawardi Group	Nilai
1	Imej perusahaan	3
2	Lokasi	3
3	Pelayanan	4
4	Kesejahteraan karyawan	3
5	Loyalitas karyawan	4
6	Kualitas SDM	4
Kelemahan Mawardi Group		
7	Akumulasi modal	-3

Sumber: Data Primer(2015)

Dari table variabel internal diatas dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group. Indikator dengan nilai (+) positif merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatife merupakan kelemahan perusahaan.

4.1.2 Kekuatan Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group

1. Imej Perusahaan

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group memiliki imej yang baik, dengan keorganisasian yang bagus dan tidak pernah adanya konflik baik dengan lingkungan, pelanggan, dan karyawan, sehingga penjualan atau pemesanan scotlate pada kendaraan, pembuatan sunblasting kaca, percetakan undangan serta penjualan sticker untuk aksesoris kendaraan maupun perlengkapan lainnya perusahaan semakin meningkat.

2. Lokasi

Lokasi yang strategis yang terletak di Jl. Janti No. 30 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Dengan mudahnya akses sehingga konsumen tidak bingung lagi untuk menuju ke Cutting Sticker Mawardi Group. Tempat yang penuh keramaian dan berlalu lalang masyarakat sehingga Cutting Sticker Mawardi Group gampang dikenal.

3. Pelayanan

Dalam perusahaan jasa yang paling diutamakan justru adalah pelayanan, kepuasan konsumen ada pada pelayanan sehingga Cutting Sticker Mawardi Group memberikan pelayanan konsumen yang tak kalah menariknya dengan memberikan ruang tunggu

yang nyaman, dan disediakan snack sehingga konsumen tidak bosan untuk menunggu dalam pemrosesan, fasilitas yang lengkap untuk bisa memuaskan. Terbukti bahwa tidak ada pelanggan yang mengeluh dan pelanggan merasa nyaman.

4. Kesejahteraan Karyawan

Letak kesuksesan perusahaan ada pada organisasi dan keorganisasian tak jauh dari adanya karyawan dan karyawan yang mengadakan kontak langsung dengan konsumen oleh karena itu Cutting Sticker Mawardi Group memberikan kesejahteraan bagi karyawannya baik dalam hal gaji, uang transportasi, uang makan, THR dan tunjangan kesehatan serta bonus.

5. Loyalitas Karyawan

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group sudah memberikan fasilitas yang dibutuhkan karyawan sehingga karyawan bisa puas dan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan dan itu sudah terbukti karyawan bekerja dengan penuh semangat dan tidak adanya karyawan yang keluar masuk ataupun berhenti tanpa pamit.

6. Kualitas SDM

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group sudah menyeleksi dengan baik untuk masuk dalam perusahaan dan mencari yang benar-benar mampu dan mempuni dibidangnya untuk mencapai

kesuksesan dalam perusahaan dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tidak mengecewakan konsumen. Karyawan perusahaan mayoritas lulusan SMA, S1 dan ada yang sambil kuliah mengambil jurusan Desain Grafis.

4.1.3 Kelemahan Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group

1. Akumulasi Modal

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group untuk melangkah lebih jauh lagi sekarang masih tersendat dikarenakan masih belum maksimal dalam akumulasi modal hal tersebut terkendala dengan minimnya investor dari pihak lain sehingga perusahaan masih mengusahakan semaksimal mungkin untuk mencari investasi untuk mengembangkan perusahaan.

4.1.4 Identifikasi Variabel Eksternal

Tabel 4.2

Penilaian Variabel Eksternal

No	Peluang Mawardi Group	Nilai
1	Pertumbuhan konsumen	4
2	Daya beli masyarakat	3
3	Perubahan teknologi	4
	Ancaman Mawardi Group	

4	Intensitas pesaing	-3
5	Loyalitas konsumen	-2
6	Persaingan harga	-2

Sumber: Data Primer(2015)

Dari tabel variabel eksternal di atas dapat dilihat peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group. Indikator dengan nilai (+) positif merupakan peluang yang dimiliki perusahaan dan indikator dengan nilai (-) negatif merupakan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

4.1.5 Peluang Bisnis perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group

1. Pertumbuhan konsumen

Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group mempunyai target pasar dibidang pengendara motor baik roda 2 dan roda 4, pecinta desain kaca ruangan dan pecinta otomotif yang ingin tampil beda sehingga mendesain motor/mobilnya dan itu sangat berpeluang karena terbukti setiap tahun dalam hal itu ada peningkatan. Menurut Dinas Pengelolaan Kas dan Aset Daerah (DPKAD) DIY, total kendaraan bermotor baik roda dua dan empat mencapai angka 1 juta unit per Oktober 2012. Sedangkan laju pertumbuhan kendaraan bermotor untuk roda dua mencapai 93.894 unit dan 11.809 unit untuk roda empat, sejak Januari hingga Oktober 2012.

Dalam beberapa tahun ini tumbuhnya perusahaan-perusahaan sangat signifikan di daerah Yogyakarta, sehingga sangat tinggi peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang Cutting Sticker dan itu tak tutup kemungkinan bagi perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group.

2. Daya Beli Masyarakat

Dilihat dari berbagai macam bidang modifikasi pemasangan scotlate pada kendaraan, pembuatan sunblasting kaca, percetakan undangan serta kebutuhan sticker untuk aksesoris kendaraan dinilai baik karena daya beli masyarakat terhadap Mawardi Group cukup tinggi, terutama pelanggan yang sudah mengetahui harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

3. Perubahan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi yang semakin pesat merupakan peluang bagi perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group disamping perusahaan sudah mempunyai mesin cutting sendiri dan tidak kalah dengan pesaing yang masih memakai pemotongan secara manual, untuk meningkatkan dalam pelayanan disertai dengan teknologi yang canggih dan mengikuti era sekarang yang dituntut untuk semakin efisien dan efektifitas waktu.

4.1.6 Ancaman Bisnis Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group

1. Intensitas Pesaing

Tidak heran akan terjadi persaingan dalam menjalankan bisnis ini. Mengingat di luar sana sudah banyak bermunculan jasa Cutting Sticker sebut saja dari tahun 2011 di sepanjang jalan Laksda Adi Sucipto terhitung 1 sampai dengan 2 usaha jasa Cutting Sticker, akan tetapi setelah sampai tahun 2015 ini sudah berdiri kurang lebih 6 yang buka usaha Cutting Sticker.

2. Loyalitas Konsumen

Semakin banyaknya pesaing semakin pula ancaman kehilangan konsumen, sehingga perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group harus semakin meningkatkan pelayanannya karena pelayanan yang sudah memuaskan cenderung konsumen tidak akan berpindah haluan terhadap perusahaan lain karena konsumen tersebut apabila sudah puas pelayanannya akan muncul loyalitas konsumen.

3. Persaingan Harga

Persaingan harga memang menjadi ancaman bagi perusahaan, dalam perekonomian yang belum setabil seperti saat ini ditambah dengan rupiah yang semakin melemah, perusahaan harus benar-benar teliti dalam menentukan harga untuk mempertahankan pelanggan.

4.1.7 Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group

Tabel 4.3

Hasil Nilai Tertimbang Variabel eksternal

No	Peluang Mawardi Group	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Pertumbuhan konsumen	0.40	4	1.60
2	Daya beli masyarakat	0.25	3	0.75
3	Perubahan teknologi	0.35	4	1.40
	Total	1		3.75
	Ancaman Mawardi Group			
4	Intensitas pesaing	0.50	-3	-1.50
5	Loyalitas konsumen	0.35	-2	-0.70
6	Persaingan Harga	0.15	-2	-0.30
	Total	1		-2.50

Sumber: Data Primer(2015)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tertimbang variabel eksternal yang menunjukkan peluang dan ancaman bisnis sebesar 1.25. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi.

Selisih tertimbang perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group adalah sebagai berikut:

Nilai tertimbang peluang Mawardi Group :3.75

Nilai tertimbang ancaman Mawardi Group :-2.50

Selisih positif :1.25

Tabel 4.4

Hasil Nilai Tertimbang Variabel Internal

No	Kekuatan Mawardi Group	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
1	Imej perusahaan	0.10	3	0.30
2	Lokasi	0.10	3	0.30
3	Pelayanan	0.30	4	1.20
4	Kesejahteraan karyawan	0.15	3	0.45
5	Loyalitas karyawan	0.15	4	0.60
6	Kualitas SDM	0.20	4	0.80
		1		3.65
	Kelemahan Mawardi Group			
7	Akumulasi modal	1.00	-3	-3.00
		1		-3.00

Sumber: Data Primer(2015).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total nilai tertimbang variabel internal yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group sebesar 0.65. Hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group lebih besar dari pada kelemahannya karena mempunyai nilai yang positif.

Selisih nilai tertimbang perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group adalah sebagai berikut:

Nilai tertimbang kekuatan Mawardi Group :3.65

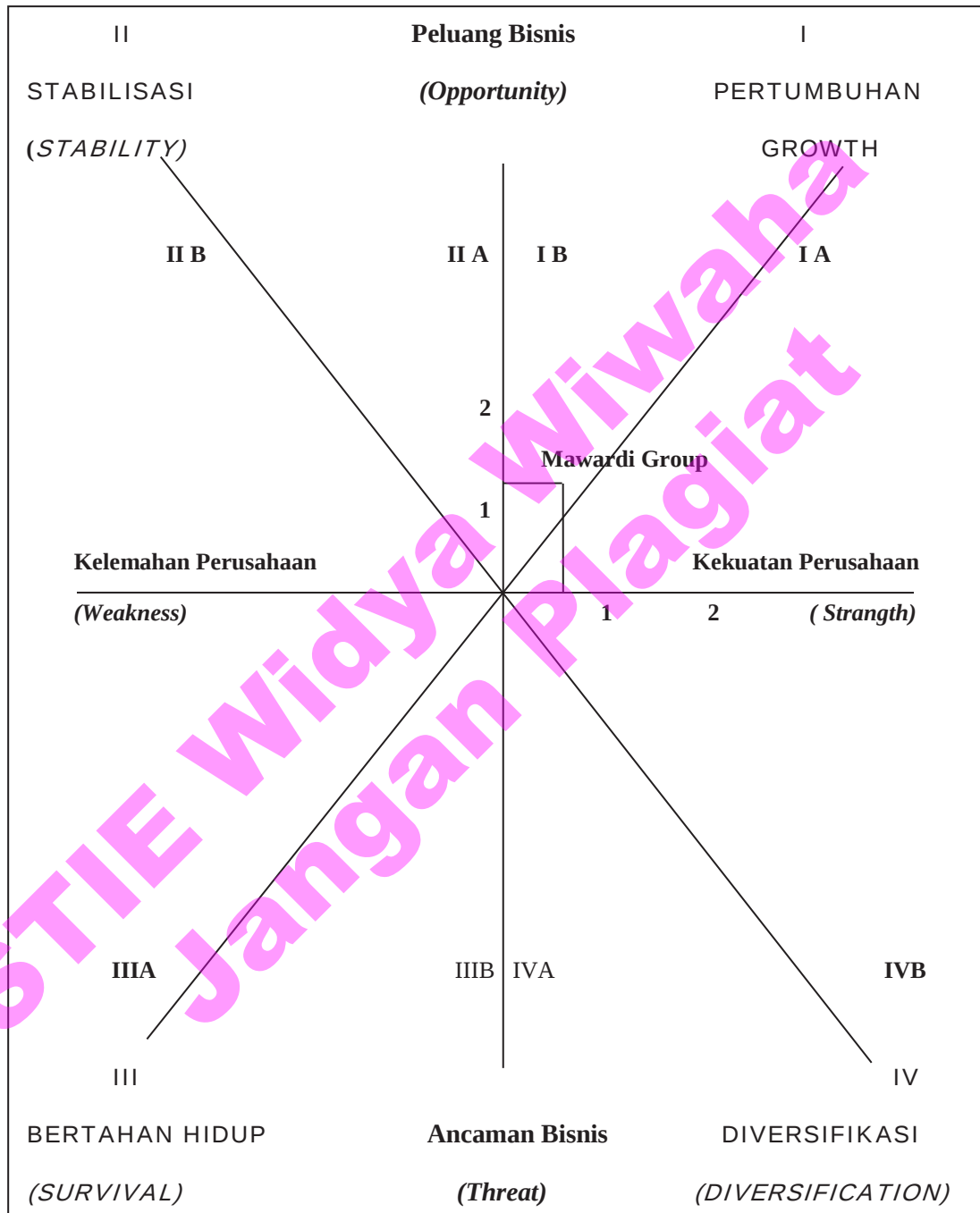
Nilai tertimbang kelemahan Mawardi Group :-3.00

Selisih positif :0.65

Dari hasil penggabungan total nilai tertimbang total nilai tertimbang variabel eksternal 1.25 dan variabel internal 0.65. maka posisi perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group terletak pada kuadran IB, karena kedua nilai tertimbang adalah positif yakni 1.25 dan 0.65.

Gambar. 4.1

Diagram Analisis SWOT Mawardi Group



Sumber: Data primer (2015)

Dari hasil analisis SWOT, Posisi perusahaan terletak pada kuadran IB karena 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: $\frac{1}{2}S - W\frac{1}{2} < \frac{1}{2}O - T\frac{1}{2}$. Secara visual, posisi perusahaan terletak dalam sub kuadran di atas garis bagi, lebih dekat dengan belahan positif sumbu vertikal. Sub kuadran tersebut dinamai kuadran IB. Artinya, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan relative lebih kecil dibanding dengan peluang bisnis yang tersedia. Akibatnya, perusahaan hanya dapat tumbuh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sekalipun sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis. Dengan kata lain, pertumbuhan perusahaan tidak bersifat drastis (cepat), melainkan secara bertahap.

Implementasi strategi pertumbuhan bertahap tergantung pada besar kecilnya nilai neto positif sumbu vertikal ($O - T$ dan $O > T$), yang secara visual terlihat pada jarak antara posisi perusahaan dalam sumbu vertikal terlihat dari titik nol. Semakin dekat jaraknya, semakin lamban kemungkinan pertumbuhan yang dapat diraih, karena memang peluang bisnis yang tersedia terbatas dan disaat

yang sama keunggulan perusahaan juga terbatas. Jadi hampir pasti ada peluang pasar yang akan dieksploitasi oleh pesaing. Kalaupun ada peluang yang lebih besar, perusahaan tidak dapat mengeksploitasinya karena keterbatasan keunggulan bersaing yang dimiliki. Dalam kuadran IB peluang yang lebih besar baru berarti jika perusahaan mampu melakukan terobosan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki, misalnya dengan akuisisi atau aliansi strategis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group dengan permasalahan strategi pemasaran, maka peneliti dapat menyimpulkan dan mengambil saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT, perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Dari hasil identifikasi variabel internal menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group Yaitu: imej perusahaan, lokasi, pelayanan, kesejahteraan karyawan, loyalitas karyawan, kualitas SDM. Sedangkan kelemahannya yaitu: akumulasi modal.

Variabel eksternal menunjukkan bahwa peluang perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group yaitu: pertumbuhan konsumen, daya beli masyarakat, dan perubahan teknologi. Sedangkan ancamannya yaitu: intensitas pesaing, loyalitas konsumen, dan persaingan harga.

b. Posisi perusahaan terletak dalam sub kuadran di atas garis bagi, lebih dekat dengan belahan positif sumbu vertikal. Sub kuadran tersebut dinamai kuadran IB. Artinya, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan relative lebih kecil dibanding dengan peluang bisnis yang tersedia. Akibatnya, perusahaan hanya dapat tumbuh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, sekalipun sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis, dengan kata lain, pertumbuhan perusahaan tidak bersifat drastis (cepat), melainkan secara bertahap. Dari hasil analisis SWOT, terlihat Perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group diseyogyakan untuk mengimplementasikan Strategi Pertumbuhan Stabil (*stable Growth Strategi*).

c. Strategi Pertumbuhan Stabil

Selain perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan, maka perusahaan juga harus memikirkan strategi pertumbuhan yang stabil agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Adapun strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah Perluasan Pasar. Strategi perluasan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan dari jenis jasa yang telah dipasarkan. Perusahaan juga dapat mencoba

menarik segmen pasar baru dengan mengembangkan jasa yang diharapkan memiliki daya tarik untuk konsumen tersebut, disamping melakukan modifikasi bauran pemasaran yang lain.

5.2 Saran

Berkaitan dengan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, untuk lebih memajukan perusahaan, disarankan menerapkan strategi perluasan pasar yang berfokus pada penarikan calon pembeli baru yang selama ini belum menjadi konsumen perusahaan dan belum menjadi pelanggan pesaing, Yang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Memperluas jangkauan pasar yang awalnya hanya berfokus di daerah yogyakarta ke daerah jawa tengah dan jawa timur bahkan ke seluruh indonesia.
- b. Menarik segmen pasar baru yang awalnya hanya pengendara motor dan mobil, menjadi segala jenis macam kendaraan. Kemudian yang awalnya hanya rumah/perusahaan berkaca, menjadi segala macam rumah/perusahaan baik yang berkaca, yang berdinding tembok atau yang hanya berdinding kayu.
- c. Memodifikasi bauran pemasaran jasa sehingga konsumen tertarik untuk mencoba kembali jasa yang ditawarkan perusahaan Cutting Sticker Mawardi Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip dan Kevin L. (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyadi, Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua*, Jakarta: Salemba.
- Maulana, Asep, dkk. (2011), *Riset Pemasaran & Konsumen*, Bogor: IPB Press.
- Muhammad, Suwarsono (2008), *Metriks dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Notoatodjo, Soekidjo (2010), *Metode Penelitian*, Jakarta: Bineka cipta.
- Purwanto, Iwan (2008), *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuty, Freddy (2008), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarni (2009), *Marketing Mix Strategy Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 2014 Nomor 1 Maret 2009.
- Stanton, WJ. (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi tujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Freddy (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.