

**STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN
DI SWALAYAN MULIA TOSERBA BANTUL**

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Funky Alvanita
Nomor Mahasiswa : 144115217
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI SWALAYAN

MULIA TOSERBA BANTUL

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Funky Alvanita

Nomor Mahasiswa : 144115217

Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 04 April 2018

Penulis

Fungky Alvanita

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN
DI SWALAYAN MULIA TOSERBA BANTUL

Disusun dalam rangka menulis skripsi

Oleh :

Nama : Funky Alvanita
Nomor Mahasiswa : 144115217
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta.....

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Suci Utami W. MM

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPAKAN DI SWALAYAN MULIA TOSERBA BANTUL

(Studi Di Mulia Toserba Bantul Yogyakarta).

ABSTRACT

Swalayan Mulia Toserba Bantul yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo Gose Bantul Yogyakarta Swalayan Mulia Toserba merupakan salah satu toserba yang ada di kabupaten bantul dan masih ada toserba lainnya yang berdekatan di daerah bantul. Swalayan Mulia toserba bantul memiliki suatu permasalahan yaitu sulitnya mencapai target penjualan yang sudah di tentukan karna banyaknya persaingan di daerah bantul. Pengumpulan data di lakukan dengan cara wawancara, observasi, study pustaka. Pengolahan data dengan menggunakan tiga tahap yaitu pengumpulan data, Tahap analisis (Analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT) dan pengambilan keputusan. Dengan tujuan bisa mengetahui kondisi Toserba mulia dengan banyaknya persaingan. Usulan yang dapat di berikan kepada Swalayan Mulia Toserba yang di dasarkan dari hasil pengelolaan data SWOT, IFAS, EFAS adalah swalayan mulia toserba memiliki kekuatan memiliki tempat strategis dan banyak promo yang ditawarkan, tersedianya sarana dan prasarana dan pelayanan wiraniaga yang baik, ramah dan sopan. Adapun kelemahannya yaitu kurangnya alat sistem electronic pembayaran yang tersedia di swalayan mulia toserba.

Kata Kunci : Persaingan, SWOT,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi yang sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Allah SWT

Sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di sekolah tinggi ilmu ekonomi

Widya Wiwaha Yogyakarta ini.

Nabi Muhammad SAW

Yang telah memberi keteladanan dalam kehidupan ini

Ayah dan Ibu

Selama ini telah bekerja keras membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang, dan Doa kepada ku sehingga aku bisa terus belajar sampai saat ini.

Teman serta Sahabat

Yang telah memberi motivasi, masukan, dan membantuku selama ini.

MOTTO

“Selalu mengawali hari dengan berdoa, karena dengan berdoa Insyaallah setiap langkah kita akan dipermudah oleh Allah SWT”

“Tetap semangat dalam berusaha, bekerja keras dan bertanggung jawab adalah kunci untuk mendapatkan hasil dari apa yang kita kerjakan”

“Kesalahan dan kegagalan bukan alasan untuk patah semangat dan berputus asa karena semua itu bisa menjadi awal yang baik dan bermanfaat di masa yang akan datang”

“Selalu bersyukur atas apa yang sudah Allah SWT berikan kepada kita”

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Judul yang penulis ajukan adalah “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Swalayan Mulia Toserba Bantul”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtya, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk meberikan bimbingan, arahan dan pentunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Ibu Dila Damayanti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen

4. Bapak Triono Basuki selaku Supervisor Swalayan Mulia Toserba Bantul sekaligus observasi dalam penelitian yang telah memberi ijin dan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian tersebut.
5. Kedua orang tua serta keluarga yang sudah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk keberhasilan saya.
6. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan semangat dan bantuan yang berarti bagi penulis.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi kita semua

Yogyakarta, April 2018

Fungky Alvanita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii.
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Objek Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	10

2.4 Strategi Pemasaran Matriks Ansoff	14
2.5 Analisis SWOT	18
2.6 Segmentasi Pasar	20
2.7 Strategi Marketing Mix (Marketing Mix Strategi)	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pengertian Metodologi Penelitian	26
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian Ruang Lingkup	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisa Data	27
3.6 Analisis SWOT	28
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	34
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	34
4.3 Lokasi Perusahaan	35
4.4 Struktur Organisasi	35
4.5 Jumlah Karyawan dan Jam Kerja Karyawan	37
4.6 Identifikasi faktor-faktor SWOT	38
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
 LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat dan luas saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai cara dan usaha supaya dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Untuk itulah perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik oleh perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat didalam aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Salah satunya adalah pasar modern, supermarket dan minimarket.

Supermarket atau swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan supermarket atau swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan (selaku produsen). Swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan, karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam tersebut dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan dibidang usaha ini, setiap supermarket atau swalayan bersaing untuk memberikan

pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi supermarket atau swalayan. Namun, salah satu permasalahan yang terjadi di supermarket atau swalayan yaitu apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan barang yang ingin dibeli. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke supermarket atau swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak supermarket atau swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang. Untuk mengantisipasi hal tersebut dituntut suatu ketelitian dan kemampuan perusahaan dalam membaca peluang, kelemahan dan hambatan-hambatan yang dihadapi, sehingga supermarket atau swalayan dapat mengetahui cara-cara apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengantisipasinya dengan memperhatikan faktor-faktor yang terdapat didalam maupun diluar supermarket atau swalayan tersebut. Dalam hal ini pihak supermarket atau swalayan berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan dengan melakukan kiat-kiat usaha secara benar dan tepat. Dalam kegiatan pemasaran, supermarket atau swalayan harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu supermarket atau swalayan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut. Semakin banyaknya swalayan-

swalayan baru bermunculan saat ini, membuat persaingan semakin ketat, menjadi tantangan tersendiri untuk setiap supermarket dalam merebut hati konsumen. Di daerah Bantul sendiri semakin banyak bermunculan swalayan atau supermarket sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat, apalagi lokasi swalayan yang berdekatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.1. swalayan yang ada di kabupaten Bantul

No	Nama Swalayan	No	Nama Swalayan
1	Agung Swalayan 1	13	DM Baru 2
2	Agung Swalayan 2	14	DM Baru 3
3	Mangestoni	15	DM Baru 4
4	Nusantara	16	DM Baru 6
5	Prima Swalayan	17	DM Baru 7
6	Atmaja	18	Amanda 1
7	Mulia Bantul	19	Amanda 2
8	Purnama Bantul	20	Amanda 4
9	WS Bantul	21	Pamela 4
10	WS Niten	22	Pamela 8
11	Damai Indah	23	Purnama Karangkejèn
12	DM Baru 1	24	Amalia swalayan

Sumber data primer

Data diatas merupakan jumlah swalayan yang ada di kabupaten bantul saat ini. Salah satu swalayan yang lokasinya sangat strategis dan berada ditengah-tengah kota Bantul salah satunya adalah Mulia Toserba Bantul. Pesang utama mula toserba bantul adalah purnama swalayan, lokas yang berdekatan dan harga barang-barang yang cukup terjangkau sehingga perlu strategi untuk merebut hati konsumen sehingga konsumen tetap setia dengan mulia toserba bantul dan tidak berpindah ke swalayan lainya.

Mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keingintahuan mengenai seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh Mulia Toserba Bantul dalam menarik masyarakat untuk berbelanja ditempat tersebut, untuk itu penulis merasa tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPAKAN DI SWALAYAN MULIA TOSERBA BANTUL”** (Studi Di Mulia Toserba Bantul Yogyakarta).

1.2. Rumusan Masalah

Perlunya strategi pemasaran guna memenangkan persaingan antar swalayan yang ada di Bantul, berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar swalayan di Bantul.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh Mulia Toserba Bantul?

- 2) Dimana posisi Mulia Toserba berdasarkan analisis SWOT?
- 3) Strategi pemasaran apa yang diterapkan dan dilakukan di Mulia Toserba Bantul ?

1.4. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian diantaranya:

- 1) Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi di mulia toserba bantul.
- 2) Untuk menentukan posisi Mulia Toserba Bantul berdasarkan analisis SWOT.
- 3) Untuk menentukan Strategi pemasaran yang diterapkan di Mulia Toserba Bantul

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Manfaat penelitian tersebut adalah untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran.

- 2) Bagi Pihak Supermarket

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi perkembangan dan kemajuan supermarket atau swalayan tersebut

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi nilai tambah bagi pembaca serta akan menambahkan wawasan pembaca dibidang Manajemen pemasara.

1.6. Objek penelitian

Penelitian menitiberatkan pada strategi pemasaran yang diterapkan di Swalayan Mulia Toserba Bantul. Penelitian ini menggunakan studi kasus lapangan yang akan di ambil dari Swalayan Mulia Toserba Bantul yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo Gose Bantul Yogyakarta.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam dunia bisnis yang dapat menentukan kesuksesan bisnis yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu untuk dapat mengembangkan bisnis dan memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mengimplementasikan pengertian pemasaran dengan tepat. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut Philip Kotler (2004:7), 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 kepada pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27), pengertian pemasaran adalah “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya). Sedangkan menurut (Rangkuti 2009: 101) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi

oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai-nilai komuditas.

2.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler,2005:11).

Konsep pemasaran menurut Kotler (2012: 17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk,

konsep penjualan, konsep pemasaran konsep pemasaran sosial dan konsep pemasarn global (Kotler,2005:15).

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia usaha atau bisnis sangatlah dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi

yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus tujuan jangka panjang ekonomi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephani K.Marius (dalam Umar,2005:31). Dalam artian khusus strataegi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang akan terjadi, terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan (Hannel dan Prahalad (dalam Umar, 2005:31).

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

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan dipasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- a) Memilih konsumen yang ingin dituju
- b) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c) Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

Strategi Marketing mencakup tiga aktivitas penting yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Dimana ada tiga faktor yang mempengaruhi perubahan strategi marketing yaitu Daur hidup produk, Posisi persaingan di pasar dan Situasi ekonomi.

➤ **Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Ada dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder.

1) Strategi Pemasaran Primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli.

2) Strategi Pemasaran Sekunder meliputi

1. Cara mempertahankan pelanggan

Cara mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), memudahkan proses pembelian, atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk atau merk lain.

2. Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)

Menjaring pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) atau berbeda posisi (*differentiated position*).

➤ **Strategi Pemasaran juga dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu:**

1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

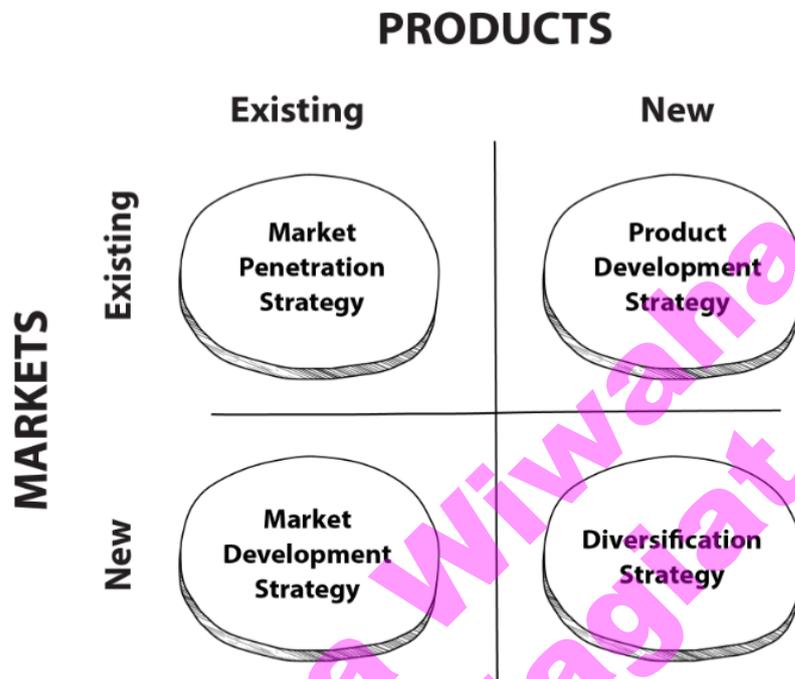
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Dalam strategi pemasaran, maka kita akan menemukan istilah segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini merupakan salah satu instrumen penting yang perlu dibahas dan dipahami dalam ilmu ekonomi, terutama pemasaran. Sebab, melalui segmentasi pasar inilah, strategi pemasaran bisa lebih sukses. Pada akhirnya, penjualan dan laba yang diraih oleh perusahaan pun bisa lebih maksimal.

2.4 Strategi pemasaran Matriks Ansoff

Matriks Ansoff (Ansoff Matrix) adalah sarana yang sangat membantu dalam menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi saja yaitu produk dan pasar. Bahkan untuk lebih sederhanya, kerangka kerja Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan bagi perusahaan sebagai berikut:

Ansoff Matrix



- 1). Menjual produk yang ada ke pasar yang ada
- 2). Memperpanjang (memperluas) produk baru untuk pasar baru
- 3). Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada
- 4). Mengembangkan produk baru untuk pasar baru

- 1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration strategy*)

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Penetrasi pasar berusaha untuk mencapai empat tujuan utama:

- a) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk, hal ini dapat dicapai oleh kombinasi dan strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi penjualan dan mungkin lebih banyak sumber daya pribadi yang didesiaksikan untuk penjual.
- b) Aman dari dominasi pertumbuhan pasar
- c) Retrukturasi pasar yang matang oleh manuver dari kompetitor, ini akan memerlukan agresifitas kampanye promosi yang gencar, didukung oleh sebuah strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar “kurang menarik“ bagi kompetitor.
- d) Meningkatkan penggunaan oleh pelanggan yang ada, contohnya: memperkenalkan program loyalitas konsumen Implementasi penetrasi pasar sebagai strategi pemasaran di kondisikan sebagai “bisnis seperti biasa”. Penetrasi pasar haruslah di eksekusi pada bisnis yang berfokus hanya pada pasar dan produk yang sangat di pahami oleh marketer tersebut. Diperlukan juga intelegent pemasaran untuk mendapatkan informasi tentang kompetitor dan kebutuhan pelanggan. Karena itu, strategi ini akan memerlukan banyak investasi baru dalam penerapannya sebab harus didahului oleh riset pasar.

2) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, di mana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru.

Ada banyak cara untuk mengaplikasikan strategi ini, termasuk:

1. Geografis pasar baru misalnya produk ekspor ke negara yang baru
 2. Dimensi atau kemasan produk yang baru
 3. Saluran distribusinya yang baru
 4. Menerapkan kebijakan harga yang berbeda untuk menarik pelanggan baru atau membuat segmen pasar yang baru
- 3) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan di mana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada. Hal ini mungkin memerlukan strategi pengembangan kompetensi baru dan memerlukan program pemasaran yang baru pula untuk mengembangkan produk yang dapat diubah /dikembangkan ke pasar yang telah ada.

4) Diversifikasi / Diversification

Diversifikasi adalah nama yang diberikan kepada strategi pertumbuhan di mana sebuah bisnis, produk-produknya baru dan di pasar-pasar yang baru pula. Ini merupakan langkah pemasaran yang lebih berisiko karena, strategi bisnis yang bergerak dalam pasar yang baru memiliki sedikit atau mungkin tidak ada pengalaman atas produk produk baru tersebut.

Bila sebuah unit bisnis akan mengaplikasikan strategi diversifikasi, maka harus memiliki visi yang jelas tentang apa yang akan di dapatkan dari strategi yang jujur dan penilaian atas resiko bilamana dalam faktanya menemui kegagalan.

Manfaat dan Kegunaan Ansoff's Matrix adalah:

1. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini.
2. Merestrukturisasi pasar yang matang dengan mengusir pesaing.
3. Meningkatkan volume penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada.
4. Mengenal segmentasi pasar.
5. Merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan.

Memajukan bisnis dan usaha perlu dilakukan upaya-upaya perubahan secara terus-menerus.

Adapun kelebihan dan kelemahan dari Matriks Ansoff. Kelebihan dari matriks Ansoff adalah berguna untuk melengkapi analisis SWOT dalam membantu membuat pilihan ketika organisasi memiliki kapasitas untuk memperluas produk maupun pemasaran serta meningkatkan loyalitas merk, hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan kekurangan dari Matriks Ansoff adalah matriks Ansoff tidak memberikan pilihan. Penggunaan Ansoff matriks sebagai alat untuk menganalisis jalur strategis merk yang dapat diikuti, dan tidak dapat mengidentifikasi pilihan pemasaran. Matriks Ansoff juga tidak bisa berdiri sendiri untuk hasil yang lebih konkrit serta rekomendasi yang dibuat hanya pada salah satu model yang tidak konkrit dan kurang secara mendalam.

2.5 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan

sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Suwarsono (2008:31) Indikator empat variabel yaitu tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang dihadapi oleh satu perusahaan tertentu, barulah diikuti dengan usaha merumuskan implikasi strategi yang harus dipilih oleh manajemen berdasar posisi perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran yang ada.

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

d. Ancaman (*Threats*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan dipersulit dan terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis Swot. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

2.6 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya pemasaran strategik (2012:150) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki keamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi merupakan proses pengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi. Selesai melakukan segmentasi pasar selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang

diinginkan. Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. Positioning merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan image perusahaan atau produk kepada benak konsumen. Positioning dibutuhkan karena positioning menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen (Kertajaya, 2004:106)

Pasar terdiri dari para pembeli, setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel tersebut dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Manfaat Segmentasi Pasar

Dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat, seperti :

- 1) Perusahaan dapat menerapkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas.
- 2) Perusahaan dapat mengatur produknya dengan lebih baik.
- 3) Perusahaan dapat menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
- 4) Perusahaan dapat mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
- 5) Perusahaan dapat menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- 6) Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik

➤ Dasar Segmentasi Pasar

Untuk melakukan segmentasi pasar, maka bisa merujuk pada dasar segmentasi pasar yang dapat meliputi tes dasar demografis, geografis serta psikografis.

1. Demografis

Dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografisnya, adalah yang berkaitan dengan faktor kependudukan. Demografi menjadi dasar segmentasi, karena beberapa alasan, yakni karena (1) masalah kependudukan mudah diukur, dan (2) kebutuhan para konsumen atau pembeli berhubungan erat dengan variabel-variabel kependudukan.

Bentuk segmentasi yang bisa dilakukan berdasarkan demografis dapat meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, besarnya anggota keluarga, tipe keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kepemilikan rumah,

2. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis artinya adalah dasar pengelompokan konsumennya menggunakan aspek geografis seperti tempat, lokasi dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian, seperti wilayah, daerah kepadatan penduduknya, dan iklim.

3. Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan atas dasar psikografis adalah pengelompokan pasar yang berdasarkan pada ciri-ciri kepribadian. Segmentasi pasar berdasarkan psikografis ini, dapat meliputi beberapa hal, seperti: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

2.7 Strategi Marketing Mix (Marketing Mix Strategi)

Kombinasi dari Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau Bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001 :190) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem didistribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Sofjan Assauri (2011: 198) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat Strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*Independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsurunsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Strategi Produk (*Product Strategy*) Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju,

sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

2. Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution)*) Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

3. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)
Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

4. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau langkah yang tepat yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah guna mencapai sasaran yang diinginkan. Agar peneliti memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan maka perlu menetapkan langkah-langkah tertentu yang dituangkan dalam metodologi penelitian.

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian Ruang lingkup

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan bertempat di Swalayan Mulia Toserba Bantul Jl. Urip Sumuharjo Gose Bantul Yogyakarta.

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam (*Depth Interviews*) peneliti dengan Supervisor Swalayan Mulia Toserba Bantul Yogyakarta.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dapat diperoleh secara literatur yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal penelitian terdahulu dan media lain. Sebagai data sekunder dalam

penelitian ini adalah dokumen - dokumen yang mendukung di Swalayan Mulia Toserba Bantul Yogyakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara

Pengumpulan data dengan metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung.

2) Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian.

Didalam studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet

3.5 Teknik Analisa Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT)
3. Tahap pengambilan keputusan

3.6 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Suwarsono (2008:31) Indikator empat variabel yaitu tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang dihadapi oleh satu perusahaan tertentu, barulah diikuti dengan usaha merumuskan implikasi strategi yang harus dipilih oleh manajemen berdasar posisi perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran yang ada.

- e. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

- f. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi, kapabilitas, sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- g. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- h. Ancaman (*Threats*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan dipersulit dan terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis Swot. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

stabilisasi karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis.

Kudran III diperoleh ketika nilai tertimbang kelemahan lebih besar dibanding nilai tertimbang kekuatan perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang ancaman lebih besar daripada nilai tertimbang nilai peluang bisnis. Posisi kudran III dibentuk oleh dua nilai negatif internal dan eksternal negatif. Perusahaan yang berada di posisi kuadran III disarankan menggunakan strategi penyelamatan (*survival strategi*) yang diperlukan untuk mempertahankan hidup perusahaan.

Kudran IV di dapat jika nilai tertimbang ancaman lebih besar dai pada nilai tertimbang peluang bisnis dan disaat yang sama niali tertimbang kekuatan masih lebih besar dibanding nilai tertimbng kelemahan perusahaan. Posisi kuadran IV dibentuk oleh satu nilai negatif dan satu nilai positif eksternal negatif dan internal positif. Perusahaan yang berada di posisi kuadran IV disegyakan menggunakan strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrik maupun konglomerasi.

Tabel 1.2

Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) Swalayan Mulia Toserba Bantul Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran

No	Faktor strategi internal	Bobot	Skala					NT
	Kekuatan (Strenght)		1	2	3	4	5	
1	Letak swalayan yang strategi ditengah-tengah kota Bantul							
2	Kemudahan akses menuju swalayan Mulia Toserba Bantul							
3	Banyak promo yang ditawarkan di Mulia Toserba Bantul							
4	Tersedianya sarana dan prasarana yang ada dan memadai di Mulia toserba bantul							
5	Pelayanan wiraniaga yang cukup baik							

	Faktor strategi internal	Bobot	Skala					NT
	Kelemahan (Weakness)		1	2	3	4	5	
1	Kurang mudahnya sistem pembayaran yang di tawarkan di Mulia toserba bantul							
2	Tidak adanya gerai ATM (atomatic transfer mesin)di area Mulia toserba bantul							
3	Kurang luasnya area outlat Mulia toserba bantul							
4	Jam tutup toko yang lebih awal dibandingkan swalayan lainnya							

Tabel 1.3

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Swalayan Mulia Toserba Bantul Dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran

No	Faktor strategi eksternal	Bobot	Skala					NT
	Peluang (Opportunity)		1	2	3	4	5	
1	Hubungan baik dengan pemasok atau distributor							
2	Perkembangan teknologi informasi							
3	Daya beli masyarakat yang tinggi							
4	Komitemen pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil menengah							
5	Keberpihakan pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil menengah							

No	Faktor strategi eksternal	Bobot	Skala					NT
	Ancaman (Threat)		1	2	3	4	5	
1	Banyaknya jumlah pesaing baru							
2	Banyaknya varian barang di swalayan pesaing							
3	Kemudahan sistem pembayaran di swalayan pesaing							
4	Tersedianya gerai ATM (automatic transfer mesin) di swalayan pesaing							
5	Lokasi swalayan pesaing tidak terlalu jauh							
6	Menurunnya daya beli masyarakat							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Sebelum Mulia Toserba Bantul berdiri sang pemilik terlebih dahulu membuka usaha tokonya di dekat tempat tinggalnya sendiri di daerah Godean. Toko pertama kali yang didirikan oleh sang pemilik adalah Toko Matahari Godean setelah itu Mulia Godean dan kemudian berkembang dan didirikanlah Swalayan Mulia Toserba Bantul.

Mulia Toserba Bantul berdiri sudah hampir 10 tahun yang lalu, sekitar tahun 2008 dan didirikan oleh Drs. Bambang Widiatmoko dengan modal awal ± Rp 500.000.000 dan sekarang dikelola oleh anaknya yang bernama Aditya Mursid, SE, MM.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mulia Toserba Bantul

Dengan adanya toko modern di kota Bantul ini maka visi kami adalah untuk meningkatkan perekonomian di daerah Bantul dan menciptakan lapangan kerja di daerah Bantul.

Misi Mulia Toserba Bantul

1. Untuk mencari keuntungan dalam bisnis
2. Untuk meningkatkan perekonomian daerah
3. Untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan
4. Untuk mensejahterakan karyawan

4.3 Lokasi Perusahaan

Sebelum mendirikan perusahaan, salah satu hal yang penting adalah penentuan lokasi perusahaan. Lokasi yang tepat dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga untuk menentukannya perlu memperhatikan beberapa faktor seperti lingkungan masyarakat, tenaga kerja, sumber daya alam, sarana transportasi, pasar, pembangkit tenaga listrik dan tanah yang dapat digunakan untuk perluasan perusahaan.

Mulia Toserba Bantul didirikan di area tanah 1050M², SHM No. 06435 Desa Bantul Jl. Urip Sumoharjo Gose Bantul dengan luas bangunan Lantai 1= 525M² (Basement), dan Lantai 2 II= 525M².

Lokasi Mulia Toserba Bantul sangat menguntungkan, yaitu ditinjau dari segi faktor:

- a. Dari segi tempat dan transportasi, lokasi ini sangat strategis karena berada ditengah-tengah kota Bantul dan dekat jalan raya sehingga mudah dijangkau karena dilalui oleh berbagai kendaraan.
- b. Dari segi tenaga kerja, di daerah Bantul banyak tenaga kerja atau lulusan-lulusan baru sehingga tidak perlu susah payah untuk mendapatkan tenaga kerja.

4.4 Struktur Organisasi

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Direktur | g. Kasir |
| b. Manager | h. Wiraniaga |
| c. Supervisor | i. dll |

d. Admin

e. Pembelian

f. Inputan

a. Direktur

Memiliki tugas untuk menjalankan bisnis perusahaan, memimpin seluruh karyawan, menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. Manager

Memiliki tugas memantau atau membuat semua struktur atau kegiatan untuk maju mundur usahanya, misal menentukan program, harga, gaji karyawan, dan kebutuhan yang lainnya.

c. Supervisor

Memiliki peran untuk membantu di lapangan atau di area swalayan yang mana untuk untuk mengurus kontrak program-program yang ada atau pelaksanaan program yang diatur oleh manager terutama dalam pengawasan harga, pesaing, kerjasama oleh pihak distributor/supliyer dan kedisiplinan karyawan.

d. Administrasi

Memiliki tugas untuk membantu pencatatan diperusahaan baik pengeluaran ataupun pemasukan dll.

e. Inputan

Memiliki tugas untuk membantu admin untuk penginputan barang masuk keluar terutama barang-barang yang dijual.

f. Kasir

Memiliki tugas untuk membantu penginputan barang-barang yang dibeli secara langsung oleh konsumen dan membantu dalam transaksi jual beli.

g. Wiraniaga

Memiliki tugas untuk memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat sedang berbelanja di swalayan.

4.5 Jumlah karyawan dan jam kerja karyawan

a). Jumlah karyawan

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	± 20
Wanita	± 45
Total	± 65

b). Waktu kerja karyawan

- 1). Masuk pagi jam 08.00-16.00 WIB
- 2). Masuk siang jam 12.00-20.00 WIB
- 3). Masuk PS (pagi sore) jam 08.00-12.00 dan 16.00-20.00 WIB
- 4). Masuk lembur jam 08.00-20.00 WIB

Pada waktu kerja karyawan tersebut, sudah termasuk waktu istirahat 30 menit.

4.6 Identifikasi faktor-faktor SWOT

4.6.1 Faktor kekuatan (*strengths*)

a) Letak swalayan yang strategis

Lokasi swalayan yang strategis berada ditengah-tengah kota Bantul, sehingga masyarakat atau konsumen mudah untuk menemukan lokasi tersebut.

b) Kemudahan akses menuju swalayan Mulia Toserba Bantul

Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya yang sering dilalui oleh angkutan umum sangat memudahkan konsumen menuju swalayan Mulia Toserba Bantul.

c) Banyak promo yang ditawarkan di Mulia Toserba Bantul

Banyaknya promo yang ditawarkan dibanding swalayan pesaing seperti turun harga, voucher discount, tebus murah dengan kartu belanja, program banded dan dll, sehingga lebih menarik konsumen untuk berbelanja di swalayan Mulia Toserba Bantul.

d) Tersedianya sarana dan prasarana di Mulia Toserba Bantul

Area parkir motor dan mobil yang luas disediakan tempat tunggu untuk konsumen, mushola, dan toilet umum membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam berbelanja

e) Pelayanan wiraniaga di Mulia Toserba Bantul

Pelayanan wiraniaga yang baik, ramah dan sopan menjadikan konsumen nyaman saat memilih barang-barang atau produk saat berbelanja di Mulia Toserba Bantul.

4.6.2 Faktor-faktor Kelemahan (Weakness)

- a) Kurangnya kemudahan sistem pembayaran di Mulia Toserba Bantul
Kurang mudahnya sistem pembayaran seperti dengan tidak bisa menggunakan kartu kredit, membuat konsumen harus menyediakan uang cash.
- b) Tidak tersedianya gerai ATM di swalayan Mulia Toserba Bantul
Dengan tidak tersedianya gerai ATM (Automatic transfer machine) seperti yang tersedia di swalayan pesaing, membuat konsumen yang biasa habis gaji langsung ingin berbelanja, harus mampir ke gerai ATM terlebih dahulu atau memilih untuk berbelanja di swalayan pesaing yang tersedia gerai ATM karena ingin sekaligus untuk berbelanja.
- c) Kurang luasnya area outlat Mulia Toserba Bantul
Kurang luasnya area outlat di Mulia Toserba Bantul seperti lorong yang sempit sehingga saat kondisi swalayan sangat ramai menjadi berdesak-desakan.
- d) Jam tutup toko yang lebih awal
Jam tutup toko yang berubah menjadi lebih awal dibandingkan dengan swalayan pesaing membuat konsumen menjadi merasa terburu-buru dalam berbelanja.

4.6.3 Faktor-faktor peluang (Opportunity)

- a) Hubungan baik dengan pemasok
Menjalin hubungan baik dengan pemasok atau supplier sangat penting karena dapat membuat memproses pendistribusian barang menjadi lebih lancar, sehingga menghindari terjadinya hambatan seperti barang-barang kosong.

b) Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan sistem teknologi informasi menjadi lebih mudah dan dapat membantu sistem informasi yang ada di Mulia Toserba Bantul.

c) Daya beli masyarakat yang tinggi

Pendapatan masyarakat yang naik menjadikan daya beli masyarakat tinggi, sehingga konsumsi terhadap barang-barang juga naik, ini menjadi peluang Mulia Toserba bantul untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen.

d) Komitmen pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil menengah

Komitmen pemerintah dalam pengembangan usaha kecil menengah yang diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM menjadikan peluang untuk mengembangkan usaha.

e) Keberpihakan pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil menengah

Peraturan pemerintah No. 17 tahun 2013 tentang pelaksanaan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM menjadikan peluang dalam mengembangkan usaha.

4.6.4 Faktor-faktor Ancaman (Threat)

a) Banyaknya jumlah pesaing baru

Semakin banyak bermunculannya swalayan-swalayan baru menjadi tantangan dalam membuat strategi untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

b) Banyaknya variant barang di swalayan pesaing

Luasnya area swalayan pesaing, menjadikan variant barang-barang yang adapun menjadi lebih banyak dan bervariasi karena memiliki tempat untuk mendisplay barang.

c) Kemudahan sistem pembayaran di swalayan pesaing

Kemudahan sistem pembayaran yang ada di swalayan seperti bisa menggunakan kartu kredit menjadikan konsumen menjadi mudah dalam transaksi saat berbelanja.

d) Tersedianya gerai ATM (Automatic Transfer Machine) di swalayan pesaing

Tersedianya gerai ATM menjadikan konsumen lebih mudah jika lupa membawa uang, sehingga bisa mengambil terlebih dahulu di ATM karena terdapat gerai ATM seperti BCA, Mandiri, BNI, BRI.

e) Lokasi swalayan pesaing yang tidak terlalu jauh

Letak swalayan pesaing yang tidak terlalu jauh \pm 3km membuat persaingan menjadi lebih ketat sehingga perlu usaha lebih agar konsumen tetap setia berbelanja di Mulia Toserba Bantul.

Tabel 1.5
Total Nilai Indikator Swalayan Mulia Toserba Bantul

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	NT
Kekuatan Perusahaan			
a). Letak swalayan yang strategi	0,25	4	1,00
b). Kemudahan akses menuju swalayan	0,20	4	0,80
c). Banyak promo yang ditawarkan swalayan Mulia	0,25	4	1,00
d). Tersedianya sarana dan prasarana yang ada	0,15	4	0,60
e). Pelayanan wiraniaga yang baik	0,15	4	0,60
TOTAL	1,00		5,00
Kelemahan Perusahaan			
a). Kurang mudahnya sistem pembayaran di Swalayan Mulia	0,20	3	0,60
b). Tidak adanya gerai ATM di Swalayan Mulia	0,30	3	0,90
c). Kurang luasnya area outlet di swalayan Mulia	0,25	4	1,00
d). Jam tutup swalayan yang lebih awal	0,25	4	1,00
TOTAL	1,00		3,50
Peluang Perusahaan			
a). Hubungan baik dengan pemasok	0,30	4	1,20
b). Perkembangan teknologi informasi	0,25	4	1,00
c). Daya beli masyarakat yang tinggi	0,20	4	0,80
d). Komitmen pemerintah terhadap pengembangan UKM	0,15	4	0,60
e). Keperpihakan pemerintah terhadap pengembangan UKM	0,10	4	0,40
TOTAL	1,00		4,00
Ancaman perusahaan			
a). Banyaknya jumlah pesaing baru	0,20	3	0,60
b). Banyaknya variant barang di swalayan pesaing	0,25	3	0,75
c). Kemudahan sistem pembayaran di swalayan pesaing	0,10	2	0,20
d). Tersedianya gerai ATM di swalayan pesaing	0,20	3	0,60
e). Lokasi swalayan pesaing yang tidak terlalu jauh	0,25	4	1,00
TOTAL	1,00		3,50

Tabel 1.6

Selisih Nilai Tertimbang Swalayan Mulia Toserba Bantul

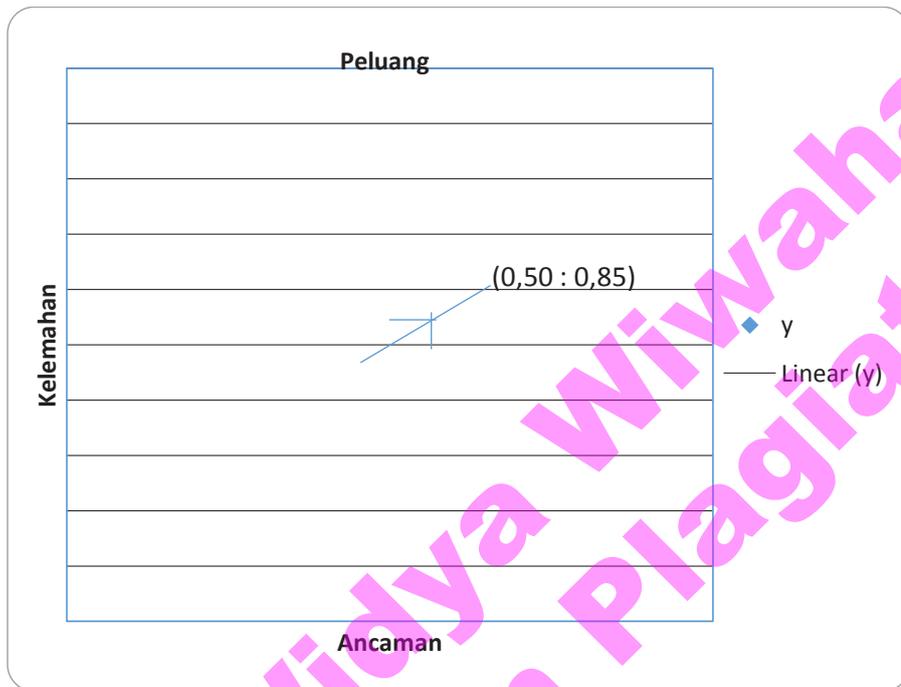
Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	4,00
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	3,50
Selisih Positif	0,50
Nilai Tertimbang Peluang Bisnis	4,00
Nilai Tertimbang Ancaman Bisnis	3,15
Selisih Positif	0,85

Akibat posisi Swalayan Mulia Toserba Bantul terletak pada Kuadran 1, karena selisih nilai tertimbang adalah positif, yakni 0,50 dan 0,85. Maka manajemen Swalayan Mulia Toserba Bantul seyogyanya mengimplementasikan strategi pertumbuhan. Secara visual dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 1.2

Posisi Swalayan Mulia Toserba Bantul

Berdasarkan Matriks SWOT 4



Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) lebih besar dari pada kelemahan (W), dan peluang (O) lebih besar dari ancaman (T) maka dapat digunakan analisis SWOT dalam strategi pemasaran di swalayan Mulia Toserba Bantul

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk swalayan Mulia Toserba Bantul adalah strategi pertumbuhan, sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis yang masih tersedia dan mempunyai kemampuan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin yaitu dengan menerapkan strategi pengembangan produk (*Product Development*) antara lain dengan

memperbanyak variant produk yang ada agar lebih lengkap dan bervariasi dengan menerapkan strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*) yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi melalui media cetak seperti brosur ataupun melalui media sosial *facebook* ataupun *instagram* dll.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa di swalayan Mulia Toserba Bantul.

1.Kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh swalayan Mulia Toserba Bantul adalah:

Kekuatan yang dimiliki oleh swalayan Mulia Toserba Bantul adalah Letak swalayan yang sangat strategis di tengah-tengah kota Bantul, kemudahan akses menuju swalayan Mulia Toserba Bantul, banyak promo yang ditawarkan, tersedianya sarana dan prasarana dan pelayanan wiraniaga yang baik, ramah dan sopan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh swalayan Mulia Toserba Bantul adalah kurang mudahnya sistem pembayaran yang ditawarkan di swalayan Mulia Toserba Bantul, tidak tersedianya gerai ATM (Automatic Transfer Machine), kurang luasnya area outlet swalayan Mulia Toserba Bantul, dan jam tutup toko yang lebih awal dibandingkan dengan swalayan lainnya.

Peluang yang dimiliki oleh swalayan Mulia Toserba Bantul antara lain hubungan yang baik dengan pemasok atau distributor/supplier, perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, komitmen pemerintah terhadap pengembangan usaha kecil menengah dan keberpihkan pemerintah terhadap penegmbngan usaha kecil menengah. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh swalayan Mulia Toserba Bantul adalah semakin banyakny jumlah pesaing baru

yang bermunculan, banyaknya variant barang yang ada di swalayan pesaing, kemudahan sistem pembayaran yang dapat dilakukan di swalayan pesaing, dan tersedianya gerai ATM (Automatic Transfer Machine) di swalayan pesaing.

2). Posisi swalayan Mulia Toserba Bantul dari hasil analisis SWOT diatas terletak di kuadran I, yaitu kuadran yang memiliki nilai kekuatan (S), lebih besar dari pada kelemahan (W), dan peluang (O), lebih besar dari ancaman (T). Dengan kata lain masing-masing selisih nilai tertimbang positif yaitu 0,50 dan 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa swalayan Mulia Toserba Bantul mempunyai kemampuan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

3). Berdasarkan posisi tersebut diatas swalayan Mulia Toserba Bantul dapat menerapkan

strategi pengembangan produk (*Product Development*), strategi tersebut antara lain yaitu dengan memperbanyak variant produk yang ada agar lebih lengkap dan bervariasi.

Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*) yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi melalui media cetak seperti brosur ataupun melalui media sosial seperti *facebook* ataupun *instagram*.

5.2 Saran

1). Swalayan Mulia Toserba Bantul dapat menerapkan strategi pengembangan pasar yaitu dengan membuka cabang baru dll

- 2). Swalayan Mulia Toserba Bantul dapat menerapkan strategi pengembangan produk yaitu dengan menambah jumlah barang yang ada agar lebih bervariasi dan lengkap.
- 3). Swalayan Mulia Toserba Bantul dapat menerapkan strategi penetrasi pasar yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi dll.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Amstrong (2004), Dasar-dasar pemasaran 1 edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta, halaman 114

Rangkuti, Freddy (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Amstrong (2014), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), Pemasaran Strategik, Yogyakarta, ANDI

<https://catatanmarketing.wordpress.com>

Lapod, John. (2016) "Analisis Penentuan Strategi", Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No 1, hal 33-48

Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dkk, (2012), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta

Assauri, Softjan. (2002), Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Muhammad, Suwarsono (2008), Matriks & Skenario dalam Strategi, Cetakan Pertama, Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta

Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, (2001), Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, penerbit : Kanisius, Yogyakarta

<https://jtanzilco.com>

<https://kajianpustaka.com>

Kembuan, P.C, Mananeke, L, Soegoto, A.S (2014) "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning", Vol 2, No 3, hal 853-863

Kartajaya, Hermawan (2004), *Positioning, Differensiasi, dan Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umar, Husein (2001), *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta