

STRATEGI PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL YOGYAKARTA

TAHUN 2019

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 : Susi Susanti

Nomor Mahasiswa : 151115490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2019

Penulis

Susi Susanti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Nama : Susi Susanti

NIM : 151115490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2018

Telah disetujui dan diserahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra.Suci Utami Wikaningtyas, MM.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat - syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Nama : Susi Susanti
NIM : 151115490
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 2019

Disahkan oleh,

Penguji / Pembimbing Skripsi : Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

1. Anggota

2. Anggota

()

()

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

(Drs, Muhammad Subkhan, MM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Tjokro Style Hotel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang berasal dari manajemen Tjokro Style Hotel dan tamu hotel dengan menggunakan teknik wawancara. Penelitian ini diuji dengan analisis SWOT dan matrik internal eksternal.

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan eksternal, diperoleh nilai sebesar 1,25 dan nilai lingkungan internal sebesar 1,30. Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS posisi Tjokro Style Hotel berada pada kuadran I yaitu pada posisi tumbuh dan kembangkan atau berada pada kompetitif pasar yang sangat kuat (*Competitive high market share*) dalam bisnis hotel yang berdaya saing tinggi. Sehingga formulasi strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah dengan melakukan pengembangan produk seperti membuat paket – paket seperti saat hari raya idul fitri atau hari raya natal dengan harga lebih kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi semua pangsa pasar, selain itu pengembangan dapat dilakukan dengan menambah fasilitas tambahan seperti *lounge* untuk membuat tamu merasa nyaman dan tidak perlu keluar hotel.

Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menjaga relasi kerjasama dengan *Travel agents, corporate, goverment, dan Non Goverment Organization (NGO)* yang ada di Yogyakarta dan di luar Yogyakarta, agar produk dan keberadaan Tjokro Style Hotel dapat diketahui di Yogyakarta dan luar Yogyakarta.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matrik IE, Hotel

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of Tjokro Style Hotel. Respondents in this study were 3 people who came from Tjokro Style Hotel management and hotel guests using interview techniques. This research was tested by SWOT analysis and external internal matrix.

Based on an analysis of the external environment, a value of 1.25 and an internal environmental value of 1.30 were obtained. Based on the IFAS and EFAS matrix, Tjokro Style Hotel's position is in quadrant I, which is in a position to grow and develop or is in a very competitive market (Competitive high market share) in a highly competitive hotel business. So that the marketing strategy formulation that should be applied is by developing products such as making packages such as during Eid al-Fitr or Christmas holidays with more competitive and more varied prices so that it can meet all market share, besides development can be done by adding facilities additions such as the lounge to make guests feel comfortable and do not need to go outside from hotel.

Market development can be done by maintaining cooperative relations with Travel agents, corporate, government, and Non Government Organizations (NGOs) in Yogyakarta and outside Yogyakarta, so that the products and whereabouts of Tjokro Style Hotels can be found in Yogyakarta and outside Yogyakarta.

Keyword : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Matrix IE, Hotel

MOTTO

“Jika Allah SWT menolong kamu, maka tak adalah orang yang dapat mengalahkan kamu ; jika Allah SWT membiarkan kamu (selain) dari Allah sesudah itu? Karena itu hendaklah kepada Allah SWT saja orang – orang mu’min bertawakal” (QS : Ali Imran : 160).

“Telling the truth is a simple way to have a peaceful of life”

Berbicara jujur adalah jalan termudah untuk mendapatkan kedamaian hidup

“Sincere is an invaluable wealth”

Ikhlas adalah sesuatu yang tak ternilai harganya

“Just show your quality and don't act with negative things”

Cukup tunjukkan kualitasmu dan jangan bertingkah dengan hal yang negatif

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Asma Allah SWT

Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, Nabi Muhammad SAW dan Agamaku, semoga ini diterima sebagai amal ibadahku
2. Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta yang tidak pernah lelah berdoa untukku dan selalu memberikan segalanya yang terbaik
3. Umi dan Abah Drs.H.Ayik Muhammad Al-Hasny, MM. yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam tercapainya saya melanjutkan perkuliahan di STIE Widya Wiwaha.
4. Habib Yasin S.Pd. sebagai penyemangat dan mendukung dalam segala hal yang positif

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr, Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, Sholawat serta salam penulis panjatkan bagi Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DI TJOKRO STYLE HOTEL YOGYAKARTA”.

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Dalam penulisan proposal skripsi ini, banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat semangat, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Umi dan Abah Drs.H.Ayik Muhammad Al-Hasny, MM. selaku pendiri yayasan Widya Wiwaha yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam tercapainya saya melanjutkan perkuliahan di STIE Widya Wiwaha.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dila Damayanti, SE, MM, selaku ketua jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha.
4. Ibu Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang berkenan meluangkan waktu, kesabaran, pengarahan, motivasi dan saran selama bimbingann hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan selama penulis membuat skripsi ini.
6. Bapak Sutikno, SE, MM. Selaku *President & Chief Executive Officer Smart Hotel Management Consultant* dan Mantan ketua Badan Pimpinan Daerah Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia DIY 1990-1994 serta sebagai

penasehat BPD PHRI DIY 2005 hingga sekarang yang telah memberikan dukungan serta pengarahan

7. Bapak Pratikno selaku mantan *General Manager* dan Bapak Dade Fatwa selaku *General Manager* Tjokro Style Hotel, Bapak Bayu Suseno dan Ibu Sylvia Oktorina selaku sales & marketing team dan seluruh karyawan yang telah mendukung kelancaran penelitian
8. Ayah, Ibu serta semua keluarga besarku atas segala doa, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil serta kecintaanya kepada penulis.
9. Habib Yasin S.Pd. sebagai penyemangat dan mendukung dalam segala hal yang positif.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2019

Penulis

(Susi Susanti)

DAFTAR TABEL

TABEL JUMLAH PERTUMBUHAN HOTEL DIY	6
TABEL Matrik Evaluasi Faktor Internal	49
TABEL Matrik Evaluasi Faktor Eksternal	50
TABEL JUMLAH DAN JENIS KARYAWAN	39
TABEL WAKTU KERJA KARYAWAN	39
TABEL TOTAL NILAI INDIKATOR	50
TABEL NILAI TERTIMBANG	51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

MATRIKS ANSOFF	15
GAMBAR DIAGRAM SWOT	31
ANALISIS DIAGRAM SWOT	52

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8

1.6	Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI		10
2.1	Pengertian Hotel	10
2.2	Pengertian Strategi.....	10
2.3	Pengertian Pemasaran.....	11
2.4	Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.5	Penerapan Matriks Ansof Dalam Strategi Pemasaran.....	14
2.6	Strategi Bauran Pemasaran.....	19
2.7	Strategi Pemasaran Jasa.....	22
2.8	Klasifikasi Jasa	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Pengertian Metodologi Penelitian	27
3.2	Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5	Teknik Analisis Data	29

3.6 Analisis SWOT	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Sejarah Singkat Tjokro Style Hotel	33
4.2 Lokasi Tjokro Style Hotel	33
4.3 Visi dan Misi Tjokro Style Hotel	34
4.4 Struktur Organisasi Tjokro Style Hotel	34
4.5 Lingkungan Fisik Tjokro Style Hotel	37
4.6 Fasilitas Pelayanan Tjokro Style Hotel	38
4.7 Jumlah Karyawan dan Jam Kerja Karyawan	39
4.8 Identifikasi Faktor – Faktor SWOT	40
4.8.1 Faktor Kekuatan (<i>Strenght</i>)	40
4.8.2 Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	42
4.8.3 Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	44
4.8.4 Faktor Ancaman (<i>Threat</i>)	46
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan sumber Metro Tv dalam acara Metro Bisnis tanggal 21 Mei 2018 pertumbuhan ekonomi Indonesia per April 2018 mencapai 5,4%, tingkat inflasi mencapai 3,5% dan kurs dollar Amerika mencapai \$1=Rp.14.190. Masih belum dapat mencapai tujuan yang diharapkan, berbagai upaya pemerintah agar dunia usaha dapat lebih meningkat dan berkembang merata diseluruh daerah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat diantaranya adalah meningkatkan usaha dibidang pariwisata dan perhotelan

. Salah satu andalan yang dapat diharapkan adalah industri pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar setelah merosotnya ekspor sektor manufacturing. Sektor pariwisata merupakan salah satu lokomotif dan pemacu untuk memperbaiki kondisi ekonomi jangka pendek.

Dalam beberapa dekade sebelum krisis terlihat bahwa industri pariwisata di dalam negeri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyaknya daya tarik pariwisata baik dalam dan luar negeri tersebut tidak lepas dari beragamnya obyek wisata, terutama alam, keramahan masyarakat dan budaya Indonesia yang semakin mendorong minat wisatawan untuk datang. Banyaknya wisatawan yang datang tersebut tentu saja membutuhkan jasa sarana akomodasi yang semakin

tinggi dan pelayanan yang berkualitas. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh investor dengan melakukan investasi dalam bidang jasa akomodasi perhotelan. Tingginya minat investasi tersebut semakin berlebihan sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang cukup tajam. Tingkat persaingan terlihat semakin tinggi karena menurunnya jumlah wisatawan yang datang baik dalam maupun luar negeri yang disebabkan oleh kondisi politik dan keamanan dalam negeri yang belum stabil.

Kondisi persaingan yang ketat serta pasar yang bergerak dinamis, menuntut adanya keunggulan – keunggulan bisnis dan strategi bisnis yang selalu berkembang dan inovatif, bagi perusahaan – perusahaan dan hotel – hotel dituntut untuk meningkatkan kualitas manajemen perencanaan, pemasaran yang cermat, berkesinambungan melalui penjabaran strategi pemasaran dalam rangka tercapainya kepuasan konsumen.

Adanya pergeseran paradigma marketing menyebabkan peran pemasaran tidak hanya dalam proses penjualan saja, tetapi juga dalam perencanaan, penjabaran program serta evaluasi dari program marketing. Konsumen mempunyai nilai tersendiri yang harus dipuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian organisasi perusahaan harus bergerak fleksibel menjadi organisasi pemasaran dimana setiap bagian pada organisasi perusahaan harus dapat melakukan fungsi marketing. Dalam menghadapi persaingan yang sangat tajam, agar perusahaan atau hotel tetap unggul dan mampu bersaing dengan

perusahaan – perusahaan lainnya. Perusahaan harus menentukan langkah – langkah dalam program pemasaran. Hal ini penting untuk dilakukan, karena pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan cepat akan dapat mendukung perusahaan dalam menerima perubahan kondisi dan perkembangan bisnis sehingga perusahaan akan mampu membangun keunggulan kompetitif.

Jasa akomodasi perhotelan merupakan salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan sangat besar dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Jasa akomodasi perhotelan bukan suatu tujuan bagi wisatawan, tapi merupakan fasilitas bagi para wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan serta kegiatannya. Oleh sebab itu jasa akomodasi perhotelan dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Perhotelan merupakan salah satu komponen industri pariwisata yang memegang peranan penting. Hotel merupakan perusahaan yang menjual jasa, dengan adanya perkembangan yang semakin pesat dari industri perhotelan inilah yang menyebabkan timbulnya persaingan di antara perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sejenis untuk saling berlomba menguasai pasar. Mengingat bahwa pangsa pasar bagi setiap hotel pada umumnya jauh dari lokasi hotel tersebut, maka perlu adanya suatu strategi dalam rangka memberikan suatu informasi pada pengguna jasa hotel, sehingga jasa hotel tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen.

Dalam bisnis jasa akomodasi perhotelan, munculnya hotel – hotel baru pada akhirnya mempertajam kondisi persaingan dalam bisnis sarana jasa akomodasi. Tajamnya kompetisi ini, disebabkan oleh rendahnya tingkat hunian kamar rata – rata di Yogyakarta. Makin banyaknya jumlah hotel juga menimbulkan persaingan yang cenderung merugikan semua pihak. Bahkan, beberapa hotel di Yogyakarta terpaksa menurunkan tarif kamar hotel. Jika tidak melakukan hal itu maka sulit bersaing dengan hotel – hotel yang telah ada dan pendatang baru yang akan masuk dalam bisnis kompetisi jasa akomodasi perhotelan ini.

Negara Indonesia terdiri dari banyak pulau, suku adat istiadat serta kebudayaan beraneka ragam. Kondisi ini merupakan potensi yang cukup besar sebagai obyek pariwisata, sehingga banyak didirikan jasa akomodasi perhotelan. Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Yogyakarta merupakan salah satu daerah kunjungan wisatawan yang potensial di Indonesia. Dengan demikian Yogyakarta sebagai kota tujuan wisatawan membutuhkan sarana dan prasarana yang mempermudah masyarakat untuk dapat menikmati keindahan kota Yogyakarta, untuk itu pemerintah daerah Yogyakarta memberikan peluang bagi para investor guna menanamkan modalnya bagi usaha – usaha di sektor ini, salah satunya adalah bidang jasa akomodasi perhotelan.

Tjokro Style Hotel Yogyakarta merupakan hotel berstatus bintang tiga 3 yang memiliki 99 kamar. Perkembangan yang pesat tampak dari berbagai upaya pengembangan sumber daya Tjokro Style Hotel sebagai konsekuensi positif dari berkembangnya status kota Yogyakarta menjadi salah satu daerah tujuan wisata (DTW) utama. Berkembangnya status ini, diantaranya di indikasikan dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel 1.1 dibawah, menunjukkan adanya jumlah pertumbuhan hotel yang meningkat setiap tahunnya, sehingga persaingan makin meningkat. Oleh karena itu, Tjokro Style Hotel perlu untuk menyusun strategi agar dapat bersaing dengan hotel – hotel lain yang memiliki fasilitas lengkap dengan bangunan yang lebih modern. Untuk memenangkan persaingan, Tjokro Style Hotel harus mengetahui posisinya dalam persaingan tersebut dan menemukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternalnya saat ini.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Pertumbuhan Hotel DIY

TAHUN	JUMLAH HOTEL
2017	580
2016	507
2015	413

Sumber : Badan Pusat Statistik DIY, 23 november 2018

Fenomena yang terjadi selain banyaknya pertumbuhan hotel adalah adanya apartemen, guest house, villa, serta kost exclusive dimana pesaing ini dapat memberikan harga yang murah dengan fasilitas yang lengkap, sehingga tidak menutup kemungkinan wisatawan asing maupun nasional akan berpaling ke pesaing tersebut. Selain itu saat ini banyak hotel bintang 4 yang menerapkan perang harga dengan cara menjual harga lebih rendah dari hotel bintang dibawahnya. Hal tersebut sudah tidak lazim dan menimbulkan penurunan pada tingkat hunian hotel – hotel bintang yang ada dibawahnya. Oleh karena itu suatu kewajaran jika konflik antar perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat berjalan amat intens, khususnya bila dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan yang memiliki struktur biaya yang berbeda (Suwarsono,1986:251). Sehingga dengan adanya fenomena- fenomena diatas, perlu dilakukan analisis tentang bagaimana dan strategi apa yang tepat bagi para jasa akomodasi hotel untuk menghadapi persaingan yang ada dan supaya tetap bertahan di era digitalisasi dan globalisasi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan jumlah hotel yang meningkat di Daerah Istimewa Yogyakarta menimbulkan persaingan yang tinggi, maka perusahaan perlu strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar hotel di Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan Tjokro Style Hotel Yogyakarta?
2. Dimana posisi Tjokro Style Hotel dengan analisis SWOT ?
3. Strategi apakah yang sebaiknya di terapkan oleh Tjokro Style Hotel dalam menghadapi persaingan dalam industri jasa hotel?

1.4 Batasan Masalah

Dalam menganalisis lingkungan perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam faktor dan masalah yang mempengaruhi keunggulan bersaing yang dimiliki Tjokro Style Hotel Yogyakarta. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor yang berhubungan dengan analisis lingkungan perusahaan yaitu :

1. Lingkungan internal berkaitan dengan aspek – aspek perusahaan meliputi 7 faktor kekuatan dan kelemahan
2. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, yaitu terdiri atas 7 faktor peluang dan ancaman

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan kelemahan jasa Tjokro Style Hotel Yogyakarta serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul di masa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui posisi Tjokro Style Hotel dengan analisis SWOT.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Bagi Jasa Hotel :

Bagi pihak manajemen Tjokro Style Hotel Yogyakarta, hasil penelitian ini akan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan berguna dalam keputusan manajerial, terutama keputusan mengenai penetapan strategi pemasaran yang berkesinambungan.

Bagi Umum :

Bagi Umum, diharapkan dengan penelitian ini sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang penelitian yang sama. Disamping itu dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan jasa.

b. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti :

Menambah wawasan untuk berpikir kritis dan sistematis dalam menghadapi berbagai masalah yang terjadi, juga untuk mengetahui praktik yang sesungguhnya dalam dunia bisnis dan sejauh mana teori – teori yang telah dipelajari dapat diterapkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

2.2 Pengertian Strategi

Istilah strategi banyak digunakan setiap badan usaha dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut diperlukan untuk membantu dan memperlancar pencapaian tujuan – tujuan perusahaan melalui program-nya. Sebelum dikemukakan pengertian strategi secara khusus, maka terlebih dahulu dikemukakan beberapa definisi tentang strategi.

Menurut Glueck dan Jauch (1994:9) “Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tata lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan yang utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Sementara itu Iban Sofyan (2015 : 3) bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana kegiatan menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, oleh karena itu dapat diketahui setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Sedangkan menurut Dirgantoro (2001) Strategi adalah pola berbagai tujuan kebijaksanaan dasar dan rencana – rencana untuk mencapai tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilakukan baik sekarang maupun yang akan datang.

Dari pendapat tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah sebuah alat yang berbentuk rencana atau program – program yang digunakan untuk mengarahkan kegiatan usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan kendala – kendala lingkungan dan kondisi persaingan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2004:7) adalah “proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), 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 pemasaran menurut Swastha dan T.Hani Handoko (2008:4) adalah *“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Dari pengertian – pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai bisnis yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen disertai dengan kemampuan manajerial dalam merencanakan, menentukan harga, serta mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut David W Cravens (1996), Strategi pemasaran di definisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6) “Mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran”.

Menurut Usmara (2003:22) “strategi pemasaran adalah Sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan”.

Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang ingin dicapai pada pasar sasaran tertentu dengan mengalokasikan sektor – sektor tertentu disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan persaingan yang ada.

Tingkat keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada masalah pemilihan strategi yang diterapkan karena hal tersebut merupakan suatu inti dari kegiatan

perusahaan. Strategi pemasaran merupakan kebijakan yang di ambil oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya dalam menghadapi kondisi persaingan perusahaan.

2.5 Penerapan Matriks Ansof Dalam Strategi Pemasaran

Matriks Ansoff (*Ansoff Matrix*) adalah sarana yang sangat membantu dalam menetapkan sasaran pemasaran. Situasi bersaing perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi yaitu produk dan pasar. Kerangka ansoff hanya membahas mengenai apa yang dijual (produk) dan kepada siapa produk tersebut dijual (pasar). Kerangka kerjanya, Ansoff menetapkan empat alternatif tindakan yang mungkin bagi perusahaan sebagai berikut :

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

Matriks Ansoff dibawah ini menjelaskan tentang konsep tersebut.

Gambar 2.1 Matriks Ansoff



Matriks tersebut menjelaskan bahwa sasaran pemasaran yang mungkin dilakukan memiliki rentang yang lebar, karena adanya tingkat kebaruan teknologi dan tingkat kebaruan pasar. Matriks Ansoff memberikan suatu kerangka kerja logis dimana perusahaan dapat dikembangkan dibawah empat tajuk utama.

Sasaran pemasaran hanya berkaitan dengan produk dan pasar saja. Karena hanya dengan melakukan penjualan saja maka target keuangan perusahaan dapat dicapai, elemen seperti periklanan, harga dan tingkat pelayanan adalah cara atau strategi untuk melakukannya. Faktor - faktor seperti sasaran penetapan harga, sasaran promosi penjualan dan sasaran periklanan tidak boleh dirancukan oleh sasaran pemasaran.

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan di mana 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 dari strategi harga yang kompetitif, iklan, promosi penjualan dan mungkin lebih banyak sumber daya pribadi yang didedikasikan untuk menjual.
- b) Aman dari dominasi pertumbuhan pasar.
- c) Restrukturisasi pasar yang matang oleh manuver dari competitor, ini akan memerlukan agresifitas kampanye promosi yang gencar, didukung oleh sebuah strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar “kurang menarik” bagi competitor.
- 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 competitor

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:

- a) Geografis pasar baru misalnya produk ekspor ke negara yang baru
- b) Dimensi atau kemasan produk yang baru
- c) Saluran distribusinya yang baru
- d) 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 :

- a) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini.
- b) Merestrukturisasi pasar yang matang dengan mengusir pesaing.
- c) Meningkatkan volume penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada.
- d) Mengenal segmentasi pasar.
- e) Merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan.

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.

2.6 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy)

Pada pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007:130) Marketing mix merupakan “strategi mencampur kegiatan – kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

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, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”

Ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang tepat untuk perusahaan, dimana perusahaan

mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*prosess*). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Produk

Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable lain yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*Place*) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk

melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, warna, dan barang – barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam pemasaran karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga dapat menjaga konsumen yang sudah ada untuk tidak berpindah ke produk atau jasa lain.

2.7 Strategi Pemasaran Jasa

Tjiptono (1996:6) Mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun non fisik.

Adapun jasa mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan barang lain yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Produk dari perusahaan yang mempunyai sifat tak berwujud karena tidak dapat

dilihat, dirasa, didengar, dan dicium selama sebelum ada transaksi pembelian. Sifat dan kualitas dari jasa tidak dapat di evakuasi meskipun manfaatnya dapat dirasakan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Penjualan jasa memerlukan kontak langsung dengan konsumen dan jasa pelayanan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, serta produksi dan pengkonsumsinya terjadi pada saat yang bersamaan.

3. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Maksud tidak tahan lama adalah tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai suatu nilai disaat pembeli jasa itu membutuhkan pelayanan. Oleh sebab itu permintaan jasa seringkali berfluktuasi.

4. Keragaman (*Variability*)

Jasa memiliki sifat keragaman, yaitu tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

2.8 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Menurut Tjiptono (2005), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. Rented-good service

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain-lain.

b. Owned-good service

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain.

c. Non-good service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

- a. Professional service seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.
 - b. Non professional service seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.
4. Tujuan organisasi penyedia jasa
- Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:
- a. Commercial service/profit service seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
 - b. Non-profit service seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum.
5. Regulasi
- Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:
- a. Regulated service seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
 - b. Non-regulated service seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah dan lain-lain.
6. Tingkat intensitas karyawan
- Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:
- a. Equipment-based service seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.

b. People-based service seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

a. High-contact service seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.

b. Low-contact service seperti bioskop, jasa PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE 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

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata - kata, gambar - gambar dan bukan angka, Menurut Moleong (2005:4) . Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Lokasi Penelitian dilakukan di Tjokro Style Hotel Yogyakarta Jl.Menteri supeno no.48 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 Sales Marketing Manager, Senior Sales Manager dan tamu Tjokro Style Hotel Yogyakarta.

2. Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya. Sebagai data sekunder penelitian ini adalah dokumen - dokumen yang mendukung di Tjokro Style Yogyakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan komunikasi secara langsung secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara yang dilakukan di Tjokro Style Hotel terdiri atas tiga responden, yaitu :

- a) Tamu Hotel
- b) Sales Marketing Manager
- c) Senior Sales Manager

2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi adalah pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya 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 lainnya yang dapat mendukung penelitian. Dalam studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi - referensi, jurnal atau artikel di internet.

3.5 Teknik Analisis 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

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman lingkungan eksternal serta kekuatan intern perusahaan.

Menurut Suwarsono (2008:31) Indikator empat variabel yaitu tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang dihadapi oleh suatu perusahaan tertentu, barulah di ikuti dengan usaha merumuskan implikasi strategi yang harus dipikih oleh manajemen berdasar posisi perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran yang ada Hasil analisis ini akan memberikan suatu gambaran pada perusahaan yang di teliti mengenai posisi perusahaan tersebut dalam persaingan bisnisnya. Masing

– masing perpaduan ini dapat dikelompokkan dalam salah satu kuadran dari 4 kuadran alternative strategi yang sesuai dengan keadaan tersebut, yaitu :

- Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan.

- Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektifitas perusahaan.

- Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

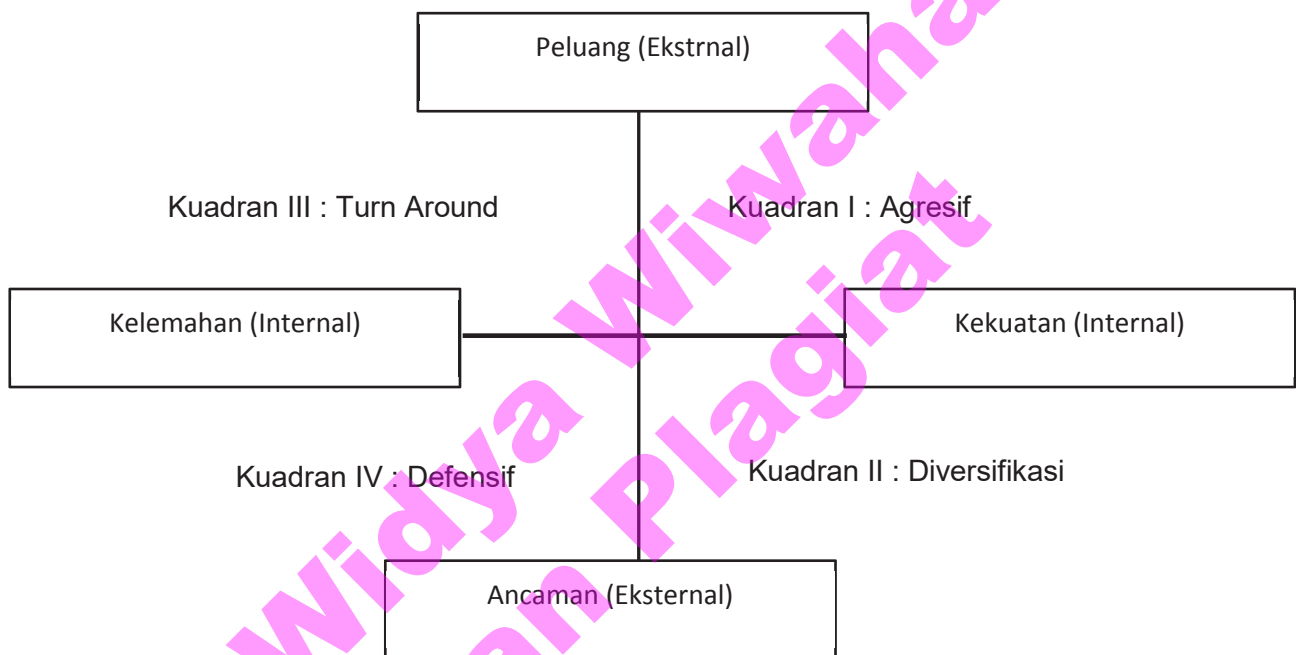
- Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategi. Cara yang biasa digunakan adalah dengan memanfaatkannya sebagai kerangka acuan logis dalam menentukan strategi perusahaan melalui analisis empat kuadran seperti pada gambar

3.1

Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Suwarsono Muhammad (2002)

Keterangan :

- Kuadran I

Kuadran I diperoleh ketika nilai tertimbang kekuatan lebih besar dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar dari nilai tertimbang ancaman bisnis. Situasi ini sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

- Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

- Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kelemahan atau kendala internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan yang berada di posisi kuadran IV disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi, baik diversifikasi konsentrik maupun konglomerasi