

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK EIGER
(Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang)**

Skripsi



Disusun oleh :

Nama : Ahmad Abdul Kholiq

NIM : 151115393

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

2019

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK EIGER
(Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang)**

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



Disusun oleh :

Nama : Ahmad Abdul Kholiq
NIM : 151115393
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ahmad Abdul Kholiq
Nomor Induk Mahasiswa : 151115393
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Eiger (Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang).**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Djazuli Akhmad, M.M

Yogyakarta, September 2019
Telah disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Djazuli Akhmad, M.M)

STIE Widya Wiyahana
Jangan Plagiat

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Ahmad Abdul Kholiq
NIM : 151115393
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2019

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi :
Penguji 1 :
Penguji 2 :

Mengetahui,
Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Abdul Kholiq

NIM : 151115393

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Eiger (Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang).**

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.

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

Ahmad Abdul Kholiq

NIM. 151115393

HALAMAN MOTTO

- ❖ Siapakah yang lebih baik perkataanya daripada orang yang menyeru Kepada Allah, mengerjakan amal shalih dan berkata “Sesungguhnya aku termasuk dari orang-orang yang berserah diri?”. **(Q.S. Fussilat 41:33)**
- ❖ Tuhan selalu bersama orang-orang yang berrani, teruslah berusaha dan bekerja keras karena kesuksesan dan kebahagiaan adalah buah dari itu semua. **(Mapala Indonesia)**
- ❖ Yang penting bagi manusia bukan hasil yang ia dapatkan, tapi apa yang ia inginkan. **(Khalil Gibran)**
- ❖ Dunia itu seluas langkah kaki, jelajahilah dan jangan pernah takut melangkah. Hanya dengan itu kita bisa mengerti kehidupan dan menyatu dengannya. **(Soe Hoe Gie)**
- ❖ Penjelajah senantiasa bebas dan bertanggungjawab. **(Montani Para Liberi)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

AHMAD ABDUL KHOLIQ

NPA. CA. 019.088. MD

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibu tercinta, Bapak Berita Aminudin dan Ibu Ngadiyah yang telah memberikan kasih sayang, nasihat dan dukungan do'a.
2. Kakak dan adikku tercinta (mbak Kurnia, mbak Nuraeni, dan Fathul Arif), terimakasih atas semangat, motivasi, dan bantuan baik secara moril atau materiil yang telah kalian berikan yang sangat berharga dan bermanfaat buatku.
3. Anggota dan organisasi MPA. CAKRAWALA yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat yang tak pernah saya dapatkan ditempat lain.
4. Semua teman-teman di Mapala se-DIY yang selalu menghibur hari-hari selama berkuliah.

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

Ahmad Abdul Kholiq

NIM. 151115393

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Eiger (Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang).”**. Penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam menulis skripsi ini tentu banyak dukungan, do'a, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Berita Aminudin dan Ibu Ngadiyah yang telah memberikan kasih sayang, do'a, nasehat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
2. Drs. Muhammad Subkhan, M.M; Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dila Damayanti, S.E, M.M; Ketua jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Drs. H. Djazuli Akhmad, M.M; Dosen pembimbing yang selama ini telah memberi arahan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
6. Kepala Cabang dan seluruh karyawan PT. Eigerindo Multi Produk yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di store tersebut.
7. Saudara-saudaraku di MPA. CAKRAWALA yang senantiasa memegang teguh tali persaudaraan, khususnya angkatan Mahesa Danu, aku sayang kalian.

8. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

Ahmad Abdul Kholiq

NIM. 151115393

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan volume penjualan, (2) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Kepala cabang, kepala pemasaran, Supervisor PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang. Teknik pengambilan data menggunakan *metode wawancara atau tanya jawab kepada narasumber* dengan beberapa jumlah pertanyaan yang diajukan. Teknik pengumpulan data menggunakan pencatatan. Teknik analisis data menggunakan matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, segmentasi, targeting, dan positioning jelas, banyak inovasi produk, produk berkualitas, Brand image terkenal, dan store yang banyak. (2) kelemahan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, harga lebih mahal, sumber daya manusia kurang berkompeten, pendistribusian yang terlambat. (3) Peluang PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang banyak yang suka petualangan, produk pesaing kurang lengkap, segmen pasar besar, (4) Ancaman PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, masuknya produsen dari cina, produk palsu dengan merk eiger. Dan (5) Strategi yang diterapkan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang yaitu mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze the most appropriate marketing strategies to face competition and maintain sales volume, (2) identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats at PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang. This research uses descriptive qualitative research.

The object in this study is the head of the branch, head of marketing, PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang. The data collection technique used interview or question and answer method with the interviewees with a number of questions asked. Data collection techniques using recording. Data analysis techniques using the SWOT matrix.

The results showed that (1) the strength of PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang, segmentation, targeting and clear positioning, many product innovations, quality products, well-known brand image, and many stores. (2) weaknesses of PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, more expensive, less competent human resources, late distribution. (3) PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang many who like adventure, competing products are incomplete, large market segments, (4) Threat of PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang, the entry of manufacturers from China, counterfeit products with the Eiger brand. And (5) the strategy adopted by PT. Eigerindo Multi Products store Jalan Kaliurang that is maintaining a strong market competitive position, maintaining product quality, improving service quality.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	4
1.4 BATASAN PENELITIAN	5
1.5 TUJUAN PENELITIAN	5
1.6 MANFAAT PENELITIAN	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN TEORI	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.5 Pengertian Strategi	10
2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.7 Manajemen Strategis	12
2.1.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	13

2.1.9	Pengertian Analisis SWOT.....	15
2.1.10	Matriks SWOT	17
2.2	MATRIKS IFAS DAN EFAS.....	19
2.2.1	<i>Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	19
2.2.2	<i>Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	20
2.3	KERANGKA BERFIKIR	22
2.4	PENELITIAN TERDAHULU	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	JENIS DAN DESAIN PENELITIAN.....	25
3.2	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	25
3.3	SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN.....	26
3.3.1	Subyek Penelitian	26
3.3.2	Obyek Penelitian	26
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	26
3.4.1	Metode wawancara.....	27
3.4.2	Metode Observasi.....	27
3.4.3	Studi Pustaka	27
3.5	INSTRUMEN PENELITIAN.....	27
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	29
4.1.1	Uraian Perusahaan.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	29
4.1.3	Kegiatan Operasional Obyek Penelitian	30
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	32
4.2	PEMBAHASAN ANALISIS DATA	33
4.2.1	Identifikasi Lingkungan Internal.....	33
4.2.2	Identifikasi Lingkungan Eksternal	38
4.3	MATRIKS SWOT.....	43
4.3.1	Strategi S-O (<i>Strenght-Opportunity</i>).....	44
4.3.2	Strataegi S-T (<i>Strenght-Threath</i>)	44

4.3.3 Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*)..... 45

4.3.4 Strategi W-T (*Weaknesses-Threath*)..... 46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN 49

5.2 IMPLIKASI..... 50

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN 50

5.4 SARAN 50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

JURNAL

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Daftar Pesaing PT. Eigerindo Multi Produk	3
1.2 Data Penjualan PT. Eigerindo Multi Produk.....	3
2.1 Matriks SWOT	18
2.2 Matriks IFAS	19
2.3 Matriks EFAS.....	21
4.1 Bobot Variabel Faktor Internal.....	37
4.2 Nilai Seimbang Variabel Faktor Internal	38
4.3 Bobot Variabel Faktor Eksternal.....	41
4.4 Nilai Seimbang Variabel Faktor Eksternal.....	42
4.5 Hasil Matriks SWOT.....	47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Diagram Analisis SWOT	16
2.2 Kerangka Berfikir	22
4.1 Struktur Perusahaan	30
4.2 Diagram Analisis SWOT	43

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pertanyaan Wawancara PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang.
2. Hasil Pertanyaan Wawancara PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan pada perekonomian seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan semakin merajalela. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan pada perusahaan. Oleh karena itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Porter, 1993), dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar yaitu perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Menurut Ardiansyah (2007), persaingan bisnis sesungguhnya adalah dimana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “sakti dan pamungkas” agar bisa segera “menjatuhkan” lawan. Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan produk kita dibanding produk kompetitor, begitu juga dengan sebaliknya.

Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan banyaknya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup di masyarakat, gengsi serta pengalaman

berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanannya.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pariwisata, serta kota yang kaya akan media petualangan di alam bebas, mulai dari dinginnya gunung, kerasnya batu tebing yang kokoh menjulang tinggi, derasnya sungai, dalamnya kegelapan didalam goa, garis pantai yang membentang panjang. Tidak heran jika banyak mahasiswa dan wisatawan lokal maupun mancanegara yang hobi berpetualang berdatangan ke Yogyakarta.

Mengingat kegiatan yang dilakukan di alam bebas memiliki resiko yang cukup tinggi maka perusahaan melakukan inovasi-inovasi untuk menjamin faktor keamanan dan kenyamanan yang membuat para penggiat alam bebas lebih berani untuk meningkatkan *skill*nya. Di Yogyakarta sudah banyak peralatan *outdoor* untuk menunjang kegiatan alam bebas tersebut, salah satunya Eiger.

PT. Eigerindo Multi Produk atau sering dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan khusus dibidang manufaktur dan retail peralatan petualangan alam bebas yang terbesar saat ini di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito asal Bandung. Nama perusahaan Eiger itu sendiri terinspirasi dari nama gunung Eiger merupakan gunung terkenal yang berada di Alpen Bernese, Swiss dengan ketinggian puncak 3.970 meter di permukaan laut. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan untuk memproduksi tas dengan hanya dua mesin sederhana di Jalan Cihampelas No. 22 Bandung. Kini Eiger berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan peralatan *outdoor*.

Banyak kompetitor atau pesaing peralatan *outdoor* di Yogyakarta yang menjual produk sejenis membuat produk Eiger harus mampu bersaing dengan perusahaan bisnis peralatan *outdoor* yang ada di Yogyakarta.

Berikut ini ada sebagian toko-toko peralatan *outdoor* yang tersebar diberbagai wilayah di Yogyakarta dan merupakan pesaing dari PT. Eigerindo Multi Produk.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing

PT. Eigerindo Multi Produk store Eiger Jalan Kaliurang.

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Consina	Jl. Mataram No. 90, Suryatmajan, Danunegaran, Yogyakarta.
2	Rei Adventure	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.24, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.
3	Nomad Adventure Store	Jl. Doktor Sutomo No. 58A, Baciro, Gondokusuman, Yogyakarta.

Sumber : Diolah Oleh peneliti, 2019

Dari tabel 1.1 berikut adalah daftar pesaing PT. Eigerindo Multi Produk, hal ini akan menjadikan ancaman bagi perusahaan Eiger di Yogyakarta.

Berdasarkan laporan data penjualan PT. Eigerindo Multi Produk store Jalan Kaliurang, mengalami laba selama 5 tahun terakhir pada tahun 2014-2018, peningkatan laba ini dikarenakan pelanggan Eiger yang banyak dan setia. Sehingga keuntungan dan pelanggan Eiger semakin bertambah, meskipun banyak pesaingnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Eiger Store Jalan Kaliurang
Selama 5 Tahun terakhir

No	Tahun	Laba Penjualan	Kenaikan Laba Penjualan	Presentase Kenaikan Laba Penjualan
1	2014	Rp 485.679.000		
2	2015	Rp 532.958.000	Rp 47.279.000	11,27%
3	2016	Rp 593.385.000	Rp 60.427.000	9,82%
4	2017	Rp 655.170.000	Rp 61.785.000	10,60%
5	2018	Rp 705.295.000	Rp 64.152.000	10,99%

Sumber : Store Eiger Jalan Kaliurang.

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat bahwa penjualan pada PT. Eigerindo Multi Produk Store Jalan Kaliurang mengalami peningkatan. Dengan kondisi demikian, pihak perusahaan harus bisa menjaga dan menyusun strategi untuk tetap menjadi pemimpin pangsa pasar (*Market Leader*) peralatan *outdoor* di Yogyakarta dan meningkatkan volume penjualannya.

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari perencanaan yang detail didalam pemasaran. Strategi tersebut mencakup banyak yaitu strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk dan strategi pelayanan.

Analisis SWOT (*Streanght, Weaknesses, Opportunities, And Threats*) merupakan suatu teknik yang dirancang untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu dalam menentukan strategi yang tepat dalam strategi pemasaran, diharapkan bisa memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Berdasarkan peneliti yang terdahulu, Analisis SWOT bermanfaat untuk bahan evaluasi kebijakan strategi dan sistem perencanaan sebuah perusahaan dan pengembangan melalui pertimbangan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di perusahaan.

Dengan mengacu pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk PT. Eigerindo Multi Produk dengan mengangkat judul **“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK EIGER” (Studi Pada Store Eiger Jalan Kaliurang).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

PT. Eigerindo Multi Produk sudah menerapkan strategi dalam pemasaran pada produknya, namun saat ini PT. Eigerindo Multi Produk menghadapi persaingan yang sangat ketat oleh karena itu dilakukan penelitian sehingga PT. Eigerindo Multi Produk dapat mengetahui strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat untuk memenangkan persaingan.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah Strategi apakah yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan volume penjualan pada PT. Eigerindo Multi Produk store Eiger Jalan Kaliurang?.

1.4 BATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas tentang Bagaimana hasil analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Eigerindo Multi Produk Store Eiger Jalan Kaliurang.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka penelitian ini tujuannya adalah menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan volume penjualan. Selain itu juga untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Eigerindo Multi Produk Store Eiger Jalan Kaliurang.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1.6.1 Bagi penulis :

1.6.1.1 Sebagai tolak ukur atau saran untuk mempraktekan teori-teori yang telah didapat selama menempuh perkuliahan.

1.6.1.2 Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing.

1.6.2 Bagi store Eiger

1.6.2.1 Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

1.6.2.2 Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis penentuan strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT.

1.6.3 Bagi akademik

1.6.3.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca.

1.6.3.2 Dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Merupakan konsep yang paling dasar pada yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang sangat luas dan kompleks. Berbeda dengan keinginan manusia yaitu merupakan bentuk dari kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan diri sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2002:8)

Pemasaran mencakup usaha dari perusahaan dengan mulai mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai bagaimana melakukan promosi dan penyaluran produk. Pada kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sebuah sistem. Pemasaran bukan hanya tentang mengenai penjualan suatu produk, akan tetapi pemasaran juga menyangkut tentang bagaimana cara memuaskan konsumen.

2.1.1.1 Menurut Freddy Rangkuti (2005)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2.1.1.2 Menurut *American Marketing Association* (AMA)

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu

definisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi yang seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

2.1.1.3 Menurut Drs. Basu Swasatha dan Hani Handoko

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba.

2.1.1.4 Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010)

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan penukaran barang yang sama nilainya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Faktor penting untuk keberhasilan suatu perusahaan yaitu, jika perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal.

Pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibatnya semakin maju pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasikan pada

penjualan produk saja, akan tetapi kini telah berkembang dengan berorientasikan pada kepuasan konsumen.

Konsep Pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan itu harus menjadi lebih efektif daripada pesaing, dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller 2009;19)

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan atau target masing-masing seperti meningkatkan volume penjualan atau mendapatkan laba, memperluas pangsa pasar dan lain-lain. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dari keputusan konsumen. Keputusan konsumen didasarkan pada kepuasan konsumen itu sendiri ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi melalui pemasaran suatu perusahaan.

Tujuan pemasaran banyak definisi intinya supaya konsumen mengetahui dan cocok dengan produk dari suatu perusahaan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan mempunyai tingkat permintaan akan produknya yang diinginkan konsumen. Dengan adanya manajemen pemasaran akan memperhatikan tidak hanya peningkatan permintaan, akan tetapi juga pengurangan permintaan.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1995:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Basu Swastha (2008:5) manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang penting suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut Ibnu Sofyan dalam bukunya manajemen strategi (2015:3) menyebutkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana kegiatan menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik setelah perusahaan melaksanakan strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Dalam buku *Analisis SWOT Teknis membedah Kasus Bisnis*, Fredy Rangkuti (2013:3-4) mengutip dari beberapa para ahli mengenai strategi, diantaranya:

2.1.5.1 Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.1.5.2 Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

2.1.5.3 Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977), strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun

adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

2.1.5.4 Porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.1.5.5 Andrews (1980), Chaffe (1985), strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholder, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.5.6 Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan.

2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Semua perusahaan membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuannya, jadi perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang berbeda yang digunakan sebagai pedoman.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan,

dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. (Kothler, 1999)

Tjiptono (2004:43), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dalam pengertian strategi seringkali terkadang perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan rencana secara menyeluruh yang diharapkan agar dapat mencapai sasaran yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

2.1.7 Manajemen Strategis

Menurut David (2011:5) manajemen strategis merupakan seni dan pengetahuan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Manajemen strategis dapat membantu perusahaan dalam melihat ancaman dan peluang dimasa yang akan datang. Sehingga dapat mengantisipasi keadaan yang bisa berubah sewaktu-waktu.

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai suatu pedoman kerja untuk menyelesaikan setiap masalah di dalam perusahaan, maka peran pemimpin suatu perusahaan dituntut untuk bisa berfikir secara strategik.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen strategis adalah serangkaian atau sekumpulan dan tindakan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif serta menentukan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran

2.1.8.1 Lingkungan dalam perusahaan:

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus mempunyai alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasarnya. Bauran pemasaran pada perusahaan produk terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, sedangkan untuk perusahaan dibidang jasa ditambah dengan 3 (tiga) yang disebut 4P+3P yaitu:

a) *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

c) *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

Untuk teori bauran pemasaran dibidang jasa ada tambahan 3P sehingga menjadi 7P, yaitu:

e) *People* (orang)

Individu yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh konsumen.

f) *Physical Eviden* (bukti nyata)

Perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

g) *Prosess* (proses)

Urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling berkaitan kemudian dengan mengubah masukan menjadi pengeluaran.

2.1.8.2 Lingkungan luar perusahaan

a) Lingkungan Demografi/Ekonomi

Lingkungan Demografi : Pembelajaran tentang populasi manusia, dilihat dari ukuran, kepadatan penduduk, lokasi, umur, gender, ras, tempat tinggal, dan statistik-statistik yang lainnya.

Lingkungan Ekonomi : kekuatan pembelian yang terdiri dari faktor-faktor efek pada kekuatan pembelian konsumen dan pola pembelian. Pemasar harus teliti akan adanya trend dan pola pembelian konsumen.

b) Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, peraturan yang berlaku, agen pemerintah, kebijakan, dan pemerintahan.

c) Lingkungan Teknologi

Merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan untuk masa depan sekarang. Sikap terhadap teknologi tergantung pada sikap kita terhadap kemudahan/keajaiban yang dapat dilakukan teknologi atau kesalahan yang dapat disebabkan oleh teknologi.

d) Lingkungan Sosial/Budaya

Lingkungan Sosial : grup-grup pendorong dari beberapa organisasi individu masyarakat.

Lingkungan Budaya : lingkungan budaya terbuat dari faktor yang berefek pada nilai dasar sosial, persepsi, pilihan/preferensi, dan sikap.

e) Pesaing

Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan strategi dan produk dengan memposisikan penawaran mereka dengan penawaran pesaing yang ada pada pemikiran konsumen.

f) Pelanggan

Perusahaan perlu meneliti pasar pelanggannya dengan teliti, perusahaan dapat beroperasi dalam 5 (lima) jenis para pelanggan yaitu: pasar konsumen, pasar industri, pasar reseller, pasar pemerintah, dan pasar internasional.

2.1.9 Pengertian analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Analisis menurut Rangkuti (2009:19) adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang baik. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor yang ada di lingkungan perusahaan saat ini.

a. *Strenght* (kekuatan)

Merupakan kondisi yang menggambarkan kekuatan dari suatu perusahaan pada saat ini untuk mencapai tujuannya.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Merupakan beberapa kegiatan didalam perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan akan tetapi tidak dimiliki perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi yang menguntungkan yang ada dalam lingkungan perusahaan. Salah satu sumber peluang untuk mengidentifikasi segmen pasar yang belum di lakukan sebelumnya.

d. *Threats* (ancaman)

Merupakan faktor yang negatif dari lingkungan perusahaan yang memberikan hambatan bagi berjalannya dan berkembangnya suatu perusahaan.

Gambar 2.1

Diagram analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2011)

- KUADRAN I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*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/jasa).
- KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.10 Matrik SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dalam perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i> (S) Menemukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Menemukan ancaman eksternal	<i>STRENGTH</i> (S) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRENGTH</i> (S) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Menemukan ancaman eksternal	<i>STRENGTH</i> (S) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRENGTH</i> (S) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi yang dibuat berdasarkan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi ST

Strategi yang dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi yang diterapkan berdasarkan peluang yang ada di perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada.

2.2 MATRIK IFAS DAN EFAS

Pada pembahasan ini bagaimana perusahaan dapat menilai situasi dan meninjau strategi perusahaan. Tugas selanjutnya adalah melakukan pengidentifikasian kekuatan dan peluang atau menghindari kelemahan dan ancaman.

Rangkuti (2006;45) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

2.2.1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFAS menggambarkan tentang kondisi pada internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut adalah tabel dari Matriks IFAS.

Tabel 2.2
Matriks IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Kekuatan			
1				
2				
3				

4				
Jumlah kekuatan		1,00		
Kelemahan				
1				
2				
3				
4				
Jumlah kelemahan		1,00		

Sumber: Rangkuti (2006:33)

Cara menghitung matriks IFAS dengan menggunakan 5 langkah:

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada kolom, masukan 1 sampai 10 faktor internal.
2. Tiap faktor diberi bobot 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3. Memberi rating 1 sampai 5, dengan faktor kekuatan rating 3 sampai 5 dan faktor kelemahan rating 1 sampai 3.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya
5. Jumlah skor tiap variabel.

2.2.2 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dan faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrik EFAS menggambarkan tentang kondisi pada eksternal perusahaan yang terdiri dari Peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut adalah tabel dari Matriks EFAS.

Tabel 2.3
Matriks EFAS

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang				
1				
2				
3				
4				
Jumlah peluang		1,00		
Ancaman				
1				
2				
3				
4				
Jumlah Ancaman		1,00		

Sumber: Rangkuti (2006:33)

Cara menghitung matriks EFAS dengan menggunakan 5 langkah:

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada kolom, masukan 1 sampai 10 faktor internal.
2. Tiap faktor diberi bobot 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
3. Memberi rating 1 sampai 5, dengan faktor peluang rating 3 sampai 5 dan faktor ancaman rating 1 sampai 3.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya
5. Jumlah skore tiap variabel.

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Perkembangan pada bisnis mengalami peningkatan dan semakin tinggi dalam persaingan antar perusahaan. Hal ini perusahaan selalu dituntut untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan perusahaan. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sehingga perusahaan harus cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar yang berubah-ubah sehingga dapat memenangkan persaingan.

Dari penjelasan diatas, peneliti melakukan pengamatan pada lingkungan PT. Egerindo Multi Produk Cabang store Jalan Kaliurang dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan untuk menetapkan strategi bersaing.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.4 PENELITI TERDAHULU

- a. Sri Yanti Prawitasari (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor menjadi kekuatan bagi PT. Pasific 1 Cikarang yaitu, *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* perusahaan jelas. Faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu meningkatnya harga BBM, dan meningkatnya suku bunga Bank.

- b. Suhartini (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan pada perusahaan yakni mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen.

- c. Frenky Napitupulu (2009) melakukan penelitian tentang “Peran Analisis SWOT Dalam meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. BAF Cabang Medan berada di posisi kuadran agresif yang berarti perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang besar.

- d. Hery Maulana Arif (2009) melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makasar”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin dalam meningkatkan volume penjualan adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kondisi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin berada pada kuadran I, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki keuntungan sehingga dapat meraih peluang, yakni makin tingginya kepercayaan

konsumen terhadap mutu produk PT. Hadji Kalla cabang alauddin, kemandirian dibidang teknologi industri, dan memiliki citra yang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS DAN DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena yang ada di lapangan.

Indriantoro dan Bambang Supomo (1999) menyatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah yang berupa fakta-fakta pada saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status pada saat ini dari subjek yang diteliti.

Moleong (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek peneliti secara utuh.

Penelitian ini berusaha untuk menggambar atau mengetahui tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada store Eiger Jalan Kaliurang dalam menentukan posisi persaingan dan jenis usaha guna mengetahui strategi pada perusahaan.

3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Tempat/lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan berada di PT. Egerindo Multi Produk Cabang store Jalan Kaliurang yang terletak di jalan Kaliurang KM.5, Caturtunggal, Depok, Sleman. Waktu yang dilakukan dalam penelitian yaitu 2 bulan (Juli 2019-Agustus 2019) dimulai dari pada saat data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum sampai pengambilan data.

3.3 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

3.3.1 Subjek penelitian

Menurut Arikunto (2007;152) subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa orang, benda ataupun lembaga yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah store Eiger Jalan Kaliurang.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti dan yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Pemilihan narasumber tersebut dilakukan dengan alasan dapat mewakili perusahaan serta memiliki pengetahuan dan wewenang mengenai data dan informasi perusahaan adalah Kepala cabang, Kepala Pemasaran, Supervisor PT. Egerindo Multi Produk cabang store Eiger Jalan Kaliurang.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sebelum menentukan strategi dalam pemasaran harus dilakukan analisis data dengan mengumpulkan data dan mengelompokkan jenis data dalam meningkatkan pemasaran.

Untuk memperoleh data yang akurat serta dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

3.4.1 Metode Wawancara

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab kepada sumber informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat atau instrumen checklist, yaitu sumber data diajukan dengan pertanyaan sesuai dengan penelitian. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan perusahaan secara lebih terbuka, dimana pihak narasumber diminta pendapat dan idenya (Sugiyono, 2009; 413).

3.4.2 Metode Observasi

Merupakan salah satu pengambilan data yang dilakukan dengan cara melakukan pencatatan data secara sistematis terhadap suatu obyek yang diamati.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2009;145).

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan menemukan teori, konsep, variabel. Didalam metode ini peneliti mencari referensi-referensi pada jurnal dan artikel.

3.5 INSTRUMEN PENELITIAN

Arikunto (2002:149) berpendapat bahwa alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil yang lebih baik.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009:146) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpulan dalam penelitian. Tujuan adanya instrumen dalam penelitian adalah memudahkan dalam pengambilan data dan pengolahan data.

Instrumen dalam penelitian kualitatif yaitu peneliti itu sendiri dengan dibantu oleh instrumen yang lainnya yaitu wawancara dan observasi pada obyek penelitian.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan, metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu, kekuatan, kelemahan (Freddy Rangkuti, 2005).

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif. Analisis untuk mencari kesimpulan dari hasil penelitian dengan penyajian berupa keterangan penjelasan dan pembahasan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis SWOT yang menggambarkan secara keseluruhan bagaimana kekuatan dan kelemahan pada internal untuk bisa disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan dengan membuat berbagai strategi alternatif yaitu (SO, ST, WO, WT).

3.6.1 Strategi SO

Strategi yang dibuat berdasarkan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

3.6.2 Strategi ST

Strategi yang dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

3.6.3 Strategi WO

Strategi yang diterapkan berdasarkan peluang yang ada di perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan.

3.6.4 Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah. (2007). Memahami Persaingan Bisnis. <http://4rdl.wordpress.com/?s=memahami+persaingan&submit>. Diakses 5 Juli 2019 pukul 23.15 WIB.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI hal 134. Jakarta: Rineka Apta.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Manajement*. Buku 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur Dan Bambang S. (1999). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip (terj.) (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip And Garry Armstrong (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan, Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma And Bougie, Roger (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th Ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sofyan, Ibnu (2015). *Teknik Penyusunan Manajemen Strategis Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat