



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA
PT. MAXIMA DATA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :
ANGGA PERDANA SETIAWAN
NIM : 030810291051

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2008**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang akan dihadapi oleh PT. Maxima Data dalam bidang *e-commerce* dan menentukan strategi pemasaran apa yang dapat diambil dan digunakan oleh PT. Maxima Data Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari obyek yang diteliti dengan tujuan menggambarkan sifat tertentu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah memanfaatkan jasa PT. Maxima Data Jember minimal 1 kali. Penelitian ini mengambil 55 sampel, 5 dari internal perusahaan dimana para responden adalah para karyawan dan 50 dari eksternal perusahaan yaitu para konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan periode waktu penelitian adalah bulan Oktober sampai dengan November 2007. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data dan analisis SWOT

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,854. Sedangkan skor total untuk faktor eksternal sebesar 2,587. Dalam matrik Internal – Eksternal (IE Matrik) didapatkan posisi PT. Maxima Data Jember yaitu berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,584:2,587). Dalam kuadran V ini berarti bahwa PT. Maxima Data Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa PT. Maxima Data Jember penetapan strategi yang diterapkan adalah differensiasi (*Differentiation*), pengembangan pasar (*Market Development*), penetrasi pasar dan strategi ekspansi.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Abstraksi	vii
Abstract	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Strategi	6
2.2.2 Strategi Pemasaran	6
2.2.3 Pengertian Internet	8
2.2.4 Sejarah Perkembangan Internet.....	8

2.2.5	Sejarah <i>E-commerce</i>	9
2.2.6	Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.2.7	Klasifikasi <i>E-commerce</i>	11
2.2.8	Manfaat <i>E-commerce</i>	11
2.2.9	Keterbatasan <i>E-commerce</i>	12
2.2.10	Peluang dan Tantangan Internet Marketing	13
2.2.11	Pengertian Analisis SWOT	13
2.2.12	Komponen Analisis SWOT.....	13
BAB 3.	METODE PENELITIAN	16
3.1	Rancangan Penelitian	16
3.2	Populasi dan Sampel	16
3.2.1	Populasi	16
3.2.2	Sampel.....	16
3.3	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1	Jenis Data	17
3.3.2	Sumber Data.....	17
3.4	Definisi Operasional Variabel	17
3.5	Uji Instrumen Data	19
3.5.1	Uji Validitas Instrumen	19
3.5.2	Uji Reliabilitas	20
3.6	Analisa Deskriptif	20
3.7	Metode Analisis Data	21
3.7.1	Analisis SWOT	21
3.7.2	Penentuan Strategi Perusahaan dengan Matrik SWOT	24
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	26
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum PT. Maxima Data	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2	Struktur Organisasi	29

4.1.3	Lokasi Perusahaan.....	32
4.1.4	Personalia	32
4.1.5	Kesejahteraan Karyawan.....	32
4.1.6	Kegiatan Usaha	32
4.2	Karakteristik Responden.....	33
4.3	Uji Instrumen Data	34
4.3.1	Uji Validitas Data.....	34
4.3.2	Uji Reliabilitas Data.....	38
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.5	Analisis Data dan Pembahasan.....	43
4.5.1	Mengidentifikasi Faktor Strategis Perusahaan.....	43
4.5.2	Penentuan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada PT. Maxima Data Jember	49
4.5.3	Penentuan Strategi Internal dan Strategi Eksternal	51
4.5.4	Penentuan Posisi Perusahaan	55
4.5.5	Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran pada Perusahaan.....	57
4.5.6	Implementasi Strategi.....	59
4.5.7	Penentuan Strategi Terbaik	63
BAB 5.	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	