



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS  
SWOT PADA PERSEWAAN UD. ERLANGGA DI JEMBER**

**Determination of Marketing Strategy Based on Analysis SWOT at  
UD. ERLANGGA Jember**

**SKRIPSI**

Oleh

**Muhammad Miftaql Rizky**

**130810201188**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS  
SWOT PADA PERSEWAAN UD. ERLANGGA DI JEMBER**

**SKRIPSI**

Di ajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Muhammad Miftaql Rizky**

**130810201188**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Miftaqul Rizky

NIM : 130810201188

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISIS SWOT PADA PERSEWAAN UD. ERLANGGA DI  
JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dengan pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buwat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 Desember 2017

Yang menyatakan,

Muhammad Miftaqul Rizky

NIM: 130810201188

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul skripsi : PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISIS SWOT PADA PERSEWAAN UD. ERLANGGA  
DI JEMBER

Nama Mahasisw : Muhammad Miftaql Rizky

NIM : 130810201188

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Desember 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si  
NIP.195910131988021001

Drs.Didik Pudjo Musmedi, M.Si.  
NIP196102091986031001

Mengetahui,  
Ketua Program S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP.197805252003122002

**Judul Skripsi**

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS  
SWOT PADA PERSEWAAN UD. ERLANGGA DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Muhammad Miftaql Risky**

**NIM : 130810201188**

**Jurusan : Manajemen**

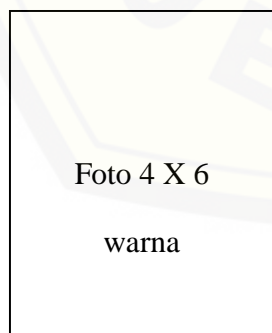
**Kosentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal: 28 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN PENGUJI**

1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si (.....)  
NIP. 197309082000032001
2. Sekretaris : Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. (.....)  
NIP. 197912212008122002
3. Anggota : Dr. Handriyono, M.Si (.....)  
NIP. 19661020 199002 2 001



Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.CA,  
NIP.19560831 198403 1 002

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya yang telah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
2. Kakak-kakak tersayang, Denok Indah Kurniawati dan Desiana Putri Hadaini.
3. Bapak dan Ibu guru sejak SD hingga SMA, dosen dan seluruh Civitas Akademik Universitas Jember khususnya Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjadi tempat menimba ilmu selama empat tahun terakhir.
4. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

*Faqih itu adalah orang yang faqih dengan perbuatannya bukan faqih dengan kata-kata dan ucapannya*

(Imam Syafi'i)

*Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.*

( James Thurber)

*Kita tidak pernah dapat berkorban begitu besar bagi mereka yang bersedia mengorbankan segalanya bagi kita.*

(Mohammad Hatta)

## RINGKASAN

**Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Persewaan UD. Erlangga di Jember;** Muhammad Miftaqul Rizky, 130810201188; 2017; 62 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan industri jasa yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Sektor jasa yang telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, jasa persewaan dan lain sebagainya. Bisnis persewaan tenda dan alat pesta merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dimana bisnis jasa ini dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelaku bisnis dalam berbagai aspek. Bisnis ini berperan penting terhadap aktifitas perorangan maupun perusahaan dan mampu membantu banyak kegiatan seperti acara pesta pernikahan maupun berbagai acara yang diadakan oleh instansi atau masyarakat pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD. Erlangga Jember. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil 35 responden. Populasi dalam penelitian ini sebagian karyawan UD. Erlangga Jember dan masyarakat yang pernah memakai jasa UD. Erlangga Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Hasil identifikasi faktor eksternal dan internal terhadap perusahaan UD. Erlangga Jember dalam Matriks Internal Eksternal (IE) menunjukkan nilai Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 3,12 dan nilai Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 3,09 maka posisi strategis UD. Erlangga Jember berada pada posisi *Grow and Build* (berkembang dan tumbuh), sedangkan hasil dari matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi jika dilihat dari posisi perusahaan UD. Erlangga terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan UD. Erlangga Jember adalah Meningkatkan kualitas pelayanan jasa, Meningkatkan jalinan kerjasama, Menambah jumlah truck dan membuka kantor cabang serta meningkatkan promosi secara langsung maupun lewat media sosial.



## SUMMARY

**Determination of Marketing Strategy Based on Analisis SWOT at UD ERLANGGA Jember;** Muhammad Miftaqul Rizky; 130810201188; 2017; 62 Page; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the service industry caused by the rapid technology is very influential on the economic sector in Indonesia. a service sector that has grown rapidly where it appears that many establishments of various industries in the service sector, such as banking services, hospitality services, restaurant services, tourism services, rental services and so forth. The tent rental business and party equipment is a business that is engaged in services where the service business is needed by society and business in various aspects. This business plays an important role to the activities of individuals and companies and able to help many activities such as weddings and events held by agencies or society in general.

This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of companies to determine marketing strategy based on SWOT analysis on UD. Erlangga Jember. This research uses purposive sampling technique to obtain the sample, with the number of samples taken 35 respondents. The population in this study are some employees of UD. Erlangga Jember and the people who have used services UD. Erlangga Jember, collecting data using questionnaires.

The result of the identification of external and internal factors on UD. Erlangga Jember in External Internal Matrix (IE) shows the External Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix value of 3.12 and the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Matrices value is 3.09 then strategic position UD. Erlangga Jember is in the Grow and Build position (growing and growing), whereas the result of the SWOT matrix is obtained by some alternative strategy that is strategy if seen from UD. Erlangga company position is in quadrant 1 that is quadrant that support aggressive growth policy.

The results obtained that the selection of appropriate marketing strategies at UD. Erlangga Jember is Improving Service Quality, Increasing Cooperation, Increasing trucks and opening branch offices and increasing promotion directly or through social media.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Persewaan UD. Erlangga di Jember” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak . Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., AK.AC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, S.E. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta rela meluangkan waktu dan pikiranya selama penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku Ketua Penguji.
5. Kepada Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. dan Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Anggota Penguji.
6. Bapak, Ibu, dan kakakku yang terkasih terima kasih atas segala perjuangan, doa, dan kasih sayang yang telah diberikan dengan setulus hati.
7. Terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh dosen Manajemen FEB yang telah rela menyalurkan seluruh ilmunya selama masa perkuliahan ini
8. Fatimatuz Zahro S.E terimakasih yang telah mendukung, menemani, dan membantu dalam segala hal, serta mendoakan yang terbaik.
9. Kepada sahabat-sahabatku Tias Marganing, Firdaus, Iis, Ratih, Risdi, Fikri, Yanti, Febri, Masruri, Habibi, Maruf, Delin, Dhanis, Vina, Elisa, Cempi,

Nisa, Ayul, Cimeng yang selalu memberikan bantuan, dan dorongan selama menjalani proses perkuliahan selama ini.

10. Kepada Mas Ridho, Mas Dhani, Mas Sultan, Ivan Rillo, Dicky, Barok, Faiz, Lutfi, Rizal, Tyas Kentir, Debby, Anin, Icut, Farah, Bunga, Fira terimakasih yang telah bersedia bertukar pikiran selama pengurusan KSPM tahun 2014.
11. Terimakasih kepada keluarga besar Mr. Photo (Reshananda, Diba, Alfian, Rio dan Bawok) yang telah memberikan motivasi dan pengalaman bekerja dan merintis bersama.
12. Kepada Cabe Anggel's (Ririt, Fitri, Huda, Syarafina, Nindy dan Ana) yang telah memberikan kesan, dan dukungan selama ini
13. Kepada sahabat kecilku (Dery, Wanda, Wisnu, Fardan, Risky Emon, Kresna, Eriaharini, Fahril) terimakasih yang selama ini memberikan tempat keluh kesah selama ini.
14. Kepada seluruh pengurusan BEM tahun 2017.
15. Terimakasih kepada seluruh Teman-teman Program Studi Manajemen FEB 2013 yang telah membantu dalam proses perkuliahan selama ini

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Penulis

Jember, 15 Desember 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi .....	8
2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Alternatif-alternatif Strategi .....	12
2.1.4 Proses Perencanaan Pemasaran.....	13
2.1.5 Menentukan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT .....	13
2.1.6 Strategi Pemasaran.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi operasional variabel.....	26
3.6 Pengukuran Variabel .....	27
3.7 Metode Analisis Data .....	31
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>39</b>
4.1.1 Profil Persewaan UD. ERLANGGA Jember .....	39
15.1.2 Visi dan Misi Persewaan UD. ERLANGGA Jember .....	40
15.1.3 Struktur Organisasi Persewaan UD. ERLANGGA Jember .....	40
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
4.2.1 Analisis Faktor Internal.....	41
4.2.2 Analisis Faktor Eksternal .....	45
4.2.3 Penentuan Matriks Internal–Eksternal (IE) UD. Erlangga Jember.....	49
4.2.4 Penentuan Matriks TOWS/SWOT UD. Erlangga Jember .....	50
4.2.5 Penentuan Posisi Perusahaan .....	52
4.2.6 Mengidentifikasi Faktor perusahaan .....	55
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
3.1 Tabel IFAS.....	27
3.2 Tabel.EFAS.....	28
4.1 Pembobotan Variabel Faktor Internal UD. Erlangga Jember .....	43
4.2 Penilaian Rating Variabel-variabel Faktor Internal UD. Erlangga .....	43
4.3 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) UD. Erlangga Jember.....	44
4.4 Pembobotan Variabel Faktor Eksternal UD. Erlangga Jember.....	46
4.5 Penilaian Rating Variabel Faktor Eksternal UD. Erlangga Jember .....	47
4.6 Penilaian Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) .....	48
4.7 Tabel Matriks SWOT .....	50
4.8 Faktor Strategis Internal Perusahaan UD. Erlangga.....	52
4.9 Faktor Strategis Eksternal Perusahaan UD. Erlangga.....	53
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	88

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
1.1 Gambar merupakan data jumlah penyewa .....	4
2.1 Gambar Kerangka Konseptual .....	22
3.2 Diagram Matrix IE .....	33
3.4 Gambar Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman .....	35
3.3 Gambar Kerangka pemecahan Masalah.....	37
4.2 Gambar Struktur organisasi UD.Erlangga .....	40
4.2 Gambar Matriks IE UD. Erlangga Jember.....	50
4.3 Posisi perusahaan UD. Erlangga.....	56

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner.....	62
2. Tabel Tabulasi Data Hasil kuisisioner.....	70
3. Tabel Distribusi Perhitungan Bobot (Kekuatan, Kelemahan).....	74
4. Tabel Distribusi Perhitungan Bobot (Peluang, Ancaman) .....	78
5. Tabel Distribusi Perhitungan Rating (Kekuatan, Kelemahan).....	81
6. Tabel Distribusi Perhitungan Rating (Peluang, Ancaman).....	85
7. Tabel Penelitian Terdahulu .....	88



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Sektor jasa yang telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, jasa persewaan dan lain sebagainya (Iqbal, 2013). Kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan dengan sektor lainnya. Perkembangan ini berpengaruh pada persaingan di industri jasa menjadi semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk terus memperbaiki kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Ketatnya persaingan ini membuat pelanggan semakin banyak mempunyai pilihan terhadap penyedia jasa, dan tentunya penyedia jasa yang terbaik yang memberikan manfaat bagi pelanggan akan menjadi pilihan utama. Peningkatan kualitas sistem pelayanan industri jasa perlu dilakukan. Hal yang dapat dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan industri jasa adalah dengan mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan (Santosa, 2004:37). Penyedia layanan jasa dapat memperbaiki kualitas pelayanannya sesuai dengan karakteristik pelanggannya, sehingga dapat dirancang dan dikembangkan sistem pelayanan yang lebih baik.

Industri dibidang jasa mempunyai beberapa penafsiran, seperti yang dikemukakan oleh Adrian Payne bahwa bisnis dibidang jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat), *intangibel* (tidak berwujud) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Sedangkan menurut Philip Kotler bisnis dibidang jasa merupakan setiap tindakan

atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak (penyedia jasa) ke pihak lain (konsumen) yang secara prinsip *intangibel* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2007:19). Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis dibidang jasa merupakan suatu kegiatan usaha baik perorangan maupun organisasi (perusahaan) yang secara dominan bergerak di bidang pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan dengan menggunakan sumber daya orang maupun barang sebagai pendukung.

Bisnis persewaan tenda dan alat pesta merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dimana bisnis jasa ini dibutuhkan oleh masyarakat maupun pelaku bisnis dalam berbagai aspek. Bisnis ini berperan penting terhadap aktifitas perorangan maupun perusahaan dan mampu membantu banyak kegiatan seperti acara pesta pernikahan maupun berbagai acara yang diadakan oleh instansi atau masyarakat pada umumnya. Sebagai bisnis yang bersinggungan dengan kebutuhan masyarakat, bidang usaha persewaan tenda dan alat pesta meliputi tenda,dekorasi, meja, kursi, panggung,dan alat prasmanan, harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta dengan memperhatikan berbagai perubahan baik selera dan *trend* masyarakat. Perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai hal yang dapat menjadi kendala usaha dan tingkat persaingan yang ada sehingga dibutuhkan strategi bisnis yang akan diambil perusahaan agar mampu bersaing dengan menjaga eksistensinya.

Maju mundurnya suatu bisnis ditentukan oleh strategi bisnis yang dipilih oleh pelaku bisnis, strategi bisnis harus dipilih dengan tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga nantinya strategi bisnis yang dipilih mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan (Assauri, S. 2007:168). Resiko kegagalan usaha dapat diminimalisasikan karena antisipasi akan kemungkinan yang terjadi. Sebuah perusahaan harus mampu untuk mengikuti perubahan yang terjadi baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut bersifat dinamis. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak mengharapkan

adanya perubahan, tentunya akan menemui banyak kesulitan dalam menghadapinya.

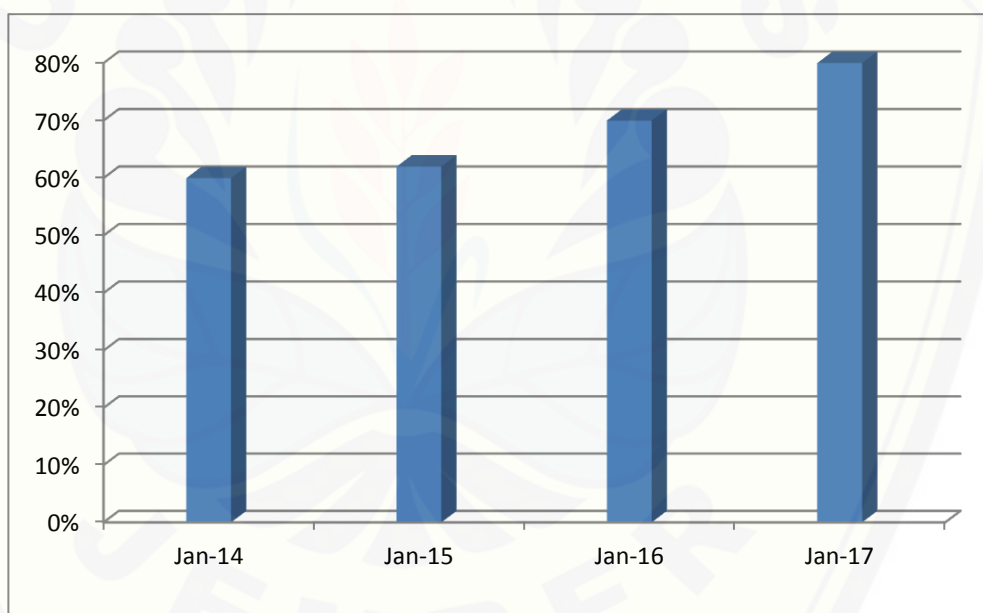
Salah satu alat untuk menentukan strategi yang banyak digunakan baik oleh organisasi profit maupun non profit adalah dengan matriks SWOT. Menurut David (2011:177) menyatakan bahwa alat analisis SWOT (*strenghts, weaknesess, opportunities, threads*) ini mengandalkan informasi yang diperoleh dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti:2009). Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Pencocokan faktor penentu keberhasilan eksternal dan internal adalah kunci untuk secara efektif menghasilkan strategi alternatif yang layak. Tahapan awal dari manajemen strategis adalah analisis lingkungan yang bertujuan mengidentifikasi faktor strategis, elemen eksternal dan internal akan memutuskan strategi di masa yang akan datang bagi perusahaan atau organisasi.

Hal ini sebagaimana dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa persewaaan alat pesta dan upacara seperti UD. Erlangga Jember yang bersaing dengan perusahaan yang serupa dalam bidang jasa persewaaan. Berbagai alternatif strategi untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal perusahaan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan baru yang sejenis.

UD. Erlangga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa persewaan tenda dan alat-alat pesta sudah berdiri sejak tahun 2005 dan sudah menjadi usaha jasa yang berbadan hukum. Persewaan UD. Erlangga Jember sebagai salah satu pemain dalam industri jasa persewaan tenda, alat alat pesta, maupun upacara. Jasa persewaan diminati karena banyaknya permintaan

kebutuhan akan peralatan tenda di setiap kegiatan instansi maupun di swasta serta di kegiatan hari nasional maupun acara pernikahan yang cukup banyak. Dalam pengelolaan UD. Erlangga Jember juga pernah mengalami hambatan. Diantaranya hambatan eksternal yaitu hambatan yang berasal dari luar perusahaan misal keluhan dari pelanggan, keterlambatan saat pengiriman dikarenakan adanya keterbatasan jumlah truck yang dimiliki, tenda bocor saat hujan, jumlah pesaing yang semakin banyak, banyaknya usaha yang sejenis, sedangkan hambatan internal yaitu hambatan yang berasal dari dalam perusahaan misal kurang disiplinnya pegawai saat bekerja, dan keterbatasan tenda yang dimiliki.

Data penyewaan alat pesta dan tenda pada tahun Januari 2014 sampai dengan Januari 2017 terus mengalami peningkatan. Gambar 1.1 merupakan data jumlah penyewa Januari 2014 sampai dengan Januari 2017.



Gambar 1.1 Data Jumlah Penyewa pada Bulan Januari 2014 sampai dengan Januari 2017

Sumber : UD. Erlangga Jember 2017

Dari Gambar 1.1 kita bisa melihat bahwa jumlah penyewa tenda dan alat-alat pesta pada UD. Erlangga Jember dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena karyawan perusahaan yang memiliki keahlian mendekorasi tenda kerjasama dengan gedung beberapa Event Organizer perusahaan mampu melayani daerah Jember dan luar kota Jember seperti,

Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Malang yang berpengalaman selama 12 tahun, pelayanan yang ramah dan rekomendasi masih dapat diandalkan.

Untuk mendapatkan strategi yang tepat tersebut UD. Erlangga Jember memerlukan perumusan strategi bisnis dengan melakukan pendekatan manajemen strategi. Proses tersebut dimulai dari Tahap Masukan (*Input Stage*), yakni mengembangkan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), CPM (*Competitive Profile Matrix*), dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Selanjutnya Tahap Pencocokan (*Matching Stage*), yakni menentukan alternatif strategi yang layak dengan menggunakan Matrix SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*), Matriks IE (*Internal-External*) dan Matrix Strategi Besar (*Grand Strategy*). Kemudian Tahap Keputusan (*Decision Stage*).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan dibidang jasa yang sama. Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apa yang akan dipilih agar perusahaan UD. Erlangga Jember mampu bersaing dengan perusahaan di bidang jasa yang sama berdasarkan analisis SWOT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD. Erlangga Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi akademisi

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian penelitian berikutnya, sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian dikonsentrasi manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan UD. Erlangga Jember guna menentukan kebijakan yang lebih baik, khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai input dan acuan bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pengembangan dan manajemen strategi.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landaan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari satu tujuan atau sasaran tertentu. Strategi bisa diartikan sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan yang akan ditetapkan. Pada umumnya setiap perusahaan merumuskan strategi atau menyusun strategi karena keinginan untuk lebih unggul didunia bisnisnya dari para pesaingnya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya strategi yang efektif dan efisien dimana yang di dalamnya terdapat beberapa perencanaan yang menyangkut masalah sumberdaya perusahaan, yang pada akhirnya perubahan mempunyai strategi sendiri yang di dalamnya juga memperhatikan lingkungan yang dihadapi.

Pengertian strategi menurut Jauch and Glueck (2004:12) yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan tentang tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

#### 2.1.2 Strategi bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar yaitu semua faktoryang ingin dikuasai, dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Faktor-faktor dari *Marketing Mix* (Kotler dan Amstrong, 2007;52):

##### a. Strategi produk (Jasa)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan dapat

sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *MarketShare*. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Ada 3 jenis proses yang terjadi Lamb (2001:448) yaitu:

- 1) Proses manusia terjadi ketika jasa tersebut ditunjukkan pada konsumen.
- 2) Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditunjukkan pada kepemilikan konsumen.
- 3) Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya komputer).

b. Strategi harga (*Price*)

Strategi harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani penetapan masalah harga. Penetapan harga selalu menjadi masalah dalam setiap perusahaan karena penetapan ini bukanlah kekuasaan yang mutlak dari seorang pengusaha. Pada dasarnya ada 3 tujuan utama penetapan harga produk sesuai pendapat Alma (2004:421) yaitu:

1) Memaksimalkan keuntungan

Memaksimalkan keuntungan merupakan salah satu tujuan paling umum disebuah perusahaan, karena hal ini digunakan sebagai alat ukur efisiensi, mendukung arus kas masuk dan digunakan untuk menutupi menurunnya pendapatan pada saat-saat tertentu.

2) Segmentasi harga

Segmentasi harga merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan perluasan cakupan pasar berdasarkan tingkatan harga produk yang dapat dipilih oleh konsumen.

3) Survival

Survival digunakan untuk memenuhi tujuan yang dapat diaplikasikan terutama pada saat naik turunnya harga sebagai adanya akibat persaingan yang tajam, resesi dan keadaan lainnya.



c. Strategi distribusi (*Place*)

Strategi distribusi untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan dalam proses pendistribusian barang langsung maupun secara tidak langsung dengan lokasi dan penjadwalan yang sudah tersedia Lamb (2001:492-493).

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Lamb *et.al* (2001:492-493) ada 4 strategi promosi:

- 1) Penekanan pada pedoman yang nyata, pedoman yang nyata adalah simbol dari jasa yang ditawarkan.
- 2) Menggunakan sumber informasi perorangan, adalah seseorang dimana konsumen sudah mengenal/seseorang yang mereka tahu.
- 3) Menciptakan citra perusahaan kuat adalah dengan mengelola bukti, termasuk penampilan dari para karyawan dan barang-barang berwujud yang berhubungan dengan jasa.
- 4) Melakukan komunikasi pasca pembelian, hal itu berkaitan dengan aktifitas-aktifitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi.

e. Strategi Proses (*Process*)

Variabel yang berupa proses merupakan satu kesatuan ketika terjadi aktifitas penyampaian produk jasa. Perwujudan jasa terlaksanakan ketika terjadi proses mewujudkan jasa tersebut. Sedangkan menurut Blythe (2009: 131) proses adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan penyampaian manfaat produk.

f. Strategi orang (*Peopple*)

Yaitu strategi dengan mengedepankan variabel orang yang terlihat dalam menyediakan jasa. Mutu jasa tidak dapat dipisahkan dari keandalan, kecepatan, keterampilan dalam menyajikan jasa. Artinya mutu jasa berkaitan secara langsung dengan kemampuan orang / petugas penyedia jasa tersebut ( Nirwana, 2006:61). Pada UD. Erlangga Jember pelayanan pribadi terletak pada pelayanan yang dilakukan dikantor. Kantor *show room* digunakan untuk melayani konsumen dalam melakukan pemesanan barang.

g. Strategi bukti fisik (*Physical Evidence*)

Strategi bukti fisik adalah memberikan bukti atau kenyataan kepada konsumen akan barang-barang dan benda-benda yang dapat menghasilkan jasa sehingga hal tersebut bisa menarik konsumen Blythe (2009: 131).

2.1.3 Alternatif-alternatif Strategi

Alternatif-alternatif strategi merupakan beberapa macam strategi yang ditawarkan yang bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada 4 strategi utama yaitu Jauch and Glueck, (2004:216):

a. Strategi Stabilitas

Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila:

- 1) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
- 2) Keputusan strategi utama difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

b. Strategi Ekspansi

Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila:

- 1) Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka.
- 2) Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dan batasan bisnisnya yang sekarang.

c. Strategi Penciutan

Merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila:

- 1) Perusahaan merupakan perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- 2) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

d. Strategi kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan apabila:

- 1) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan).
- 2) Perusahaan merencanakan untuk menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa yang akan datang (secara bertahap).

2.1.4 Proses Perencanaan Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran terdapat beberapa langkah menurut Assauri (1997:162) antara lain yaitu:

a. Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran

Dalam analisis ini dilakukan dengan cara pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Analisis ini harus dapat memberikan kesimpulan tentang sebab-sebab naik atau turunnya hasil persewaan tenda khususnya dan pemasaran umumnya.

- b. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman perusahaan Dalam analisis ini dilakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran perusahaan terutama perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan pemerintah. Sebagai contoh pengaruh perkembangan teknologi dapat merupakan ancaman pemasaran dari produk perusahaan.

c. Penentuan tujuan (objektif) pemasaran

Perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan atau tingkat *market share* ataupun tingkat laba yang diharapkan . Penentuan tujuan objektif ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dijalankan.

d. Penetapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan didasarkan atas sasaran pasar (*target market*) dan tujuan (objektif) perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

e. Penetapan target pemasaran

Berdasarkan perkembangan hasil keempat langkah diatas ditetapkanlah target pemasaran. Target pemasaran yang ditetapkan dapat dinyatakan dalam volume penjualan (unit) atau nilai penjualan (rupiah) maupun *share* pasar dan laba.

f. Penyusunan rencana pemasaran

Setelah target pemasaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah penyesuaian rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun menggambarkan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

g. Penyusunan program pemasaran

Berdasarkan rencana pemasaran diatas, disusun rencana rincian kegiatan yang akan dilakukan yang dikaitkan atas waktu tempat, dan oleh siapa dilaksanakan. Rincian kegiatan ini disebut dengan program pemasaran. Program pemasaran dapat diketahui tahapan-tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk produk dimasing-masing wilayah.

#### 2.1.5 Menentukan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat meminimalkan kelemahan dan rencana (Rangkuti, 2006:19). Analisis SWOT merupakan faktor kekuatan dan kelemahan terdapat yang terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi satu perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil

yang diharapkan. Menurut Pearce and Robinson (1997:230) elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari:

- a. *Strenghts* (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. *Weaknesses* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. *Opportunities* (O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan analisis SWOT terhadap kedua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006:19):

a. Faktor internal perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*Strenghts*) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan. Sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

b. Faktor eksternal perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

Adapun metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan langkah-langkah berikut (Rangkuti, 2006:19). Mengidentifikasi faktor strategi perusahaan. Faktor-faktor strategi perusahaan terdiri dari dua faktor, yaitu faktor strategi internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan variabel kelemahan strategis eksternal yang terdiri dari 2 variabel yaitu variabel peluang dan variabel ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk

dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka perlu diadakan identifikasi terhadap tipe-tipe faktor yang mempengaruhi Rangkuti (2006:19).

a. Identifikasi terhadap faktor internal meliputi.

- 1) Aspek sumberdaya manusia, variabel variabel yang dianalisis antara lain yaitu produktivitas karyawan, loyalitas karyawan, dan lain-lain.
- 2) Aspek operasional, variabel-variabel yang dianalisis antara lain yaitu tingkat pemanfaatan kapasitas , kondisi alat-alat produksi, dan lain-lain.
- 3) Aspek pemasaran, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu intensitas promosi, tingkat pelayanan atau penyediaan fasilitas, dan lain-lain.
- 4) Aspek keuangan, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu volume penjualan, biaya operasional, laporan laba-rugi dan lain-lain. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan aspek-aspek dari faktor diatas adalah hasil analisis internal yang seringkali disebut sebagai profit perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan adalah faktor-faktor yang menggambarkan keunggulan bersaing yang potensial dipasar yang menjadi sasaran. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif strategi suatu proses yang dinamakan analisis SWOT.

b. Identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi:

- 1) Kondisi Lingkungan Makro (politik, sosial, ekonomi, budaya, keamanan, masyarakat dan kebijakan pemerintah).
- 2) Kondisi Lingkungan Mikro (pesaing dan pangsa pasar).

#### 2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan karena terdapat rencana-rencana untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut membantu untuk mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri, (2007 : 168) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan

dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memnberi arah kepada para pengusaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokisinya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut pendapat Guiltinan dan Paul (1992: 152) Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok dampak yang diharapkan bisa tercapai dalam hal permintaan pada target tertentu. Menurut Timpe (1990:15) Strategi pemasaran terdpat dua tingkatan yaitu pemberlakuan strategi dan penerapan strategi yang melatar belakangi banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran yaitu mereka tidak mampu melakukan keseimbangan antara kedua tingkatan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai tu:uaan dari sasaran pemasaran. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen dalam merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan menjalankannya.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan lima hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Lima penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Pratiwa (2001) yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran pada Hotel Kebon Agung Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan dan perkembangan pasar. Strategi ini mengandung pengertian bahwa Hotel Kebon Agung Jember telah melaksanakan fungsi bisnisnya dengan jalan berusaha menjaga dan mengembangkan pangsa pasar. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan alat analisis SWOT, tetapi yang membedakannya yaitu variabel dan hasil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa strategi yang tepat dalam perusahaan UD. Erlangga yaitu meningkatkan pelayanan, meningkatkan jalinan kerjasama, menambah jumlah truck dan meningkatkan kegiatan promosi.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Andre Dwi Prasesty (2005) dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Pandu Logistic Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil analisis dengan menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk, menambah produk mix, serta memperluas kerjasama dengan beberapa mitra. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan alat analisis SWOT, tetapi yang membedakannya yaitu variabel dan hasil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa strategi yang tepat yang digunakan oleh UD. Erlangga yaitu meningkatkan pelayanan, meningkatkan jalinan kerjasama, menambah jumlah truck dan meningkatkan kegiatan promosi.
- c. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sovia Nora (2009) dengan judul “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada PT Sanghiang Perkasa (Kalbe Nutritional) Medan”. Hasil penelitian ini adalah penerapan 23 analisis SWOT sudah berjalan dengan baik tapi belum maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam alat analisis yang sama – sama menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di dalamnya sehingga hasil strategi yang diperoleh juga berbeda yaitu meningkatkan



pelayanan, meningkatkan jalinan kerjasama, menambah jumlah truck dan meningkatkan kegiatan promosi.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Syahirul Alim (2011) dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Perusahaan Jamu Tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pengembangan pasar dengan menerapkan promosi dengan menambah jenis barang yang akan dijual. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam alat analisis yang sama – sama menggunakan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di dalamnya sehingga hasil strategi yang diperoleh juga berbeda yaitu meningkatkan pelayanan, meningkatkan jalinan kerjasama, menambah jumlah truck dan meningkatkan kegiatan promosi.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Purnamaningrum (2012) dengan judul “Penentuan Strategi Pemasaran Ritel Tradisional di Kabupaten Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah usaha ritel tradisional berada pada kuadran III yang berarti strategi yang seharusnya digunakan adalah konservatif bahwa strategi yang perlu diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dengan menerapkan promosi dan menambah jenis barang yang akan dijual, memberikan harga yang kompetitif dengan harga ritel modern. Sedangkan yang membedakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan berada dalam posisi kuadran 1 yang berarti mendukung kebijakan yang agresif dan hasil strategi yang diperoleh

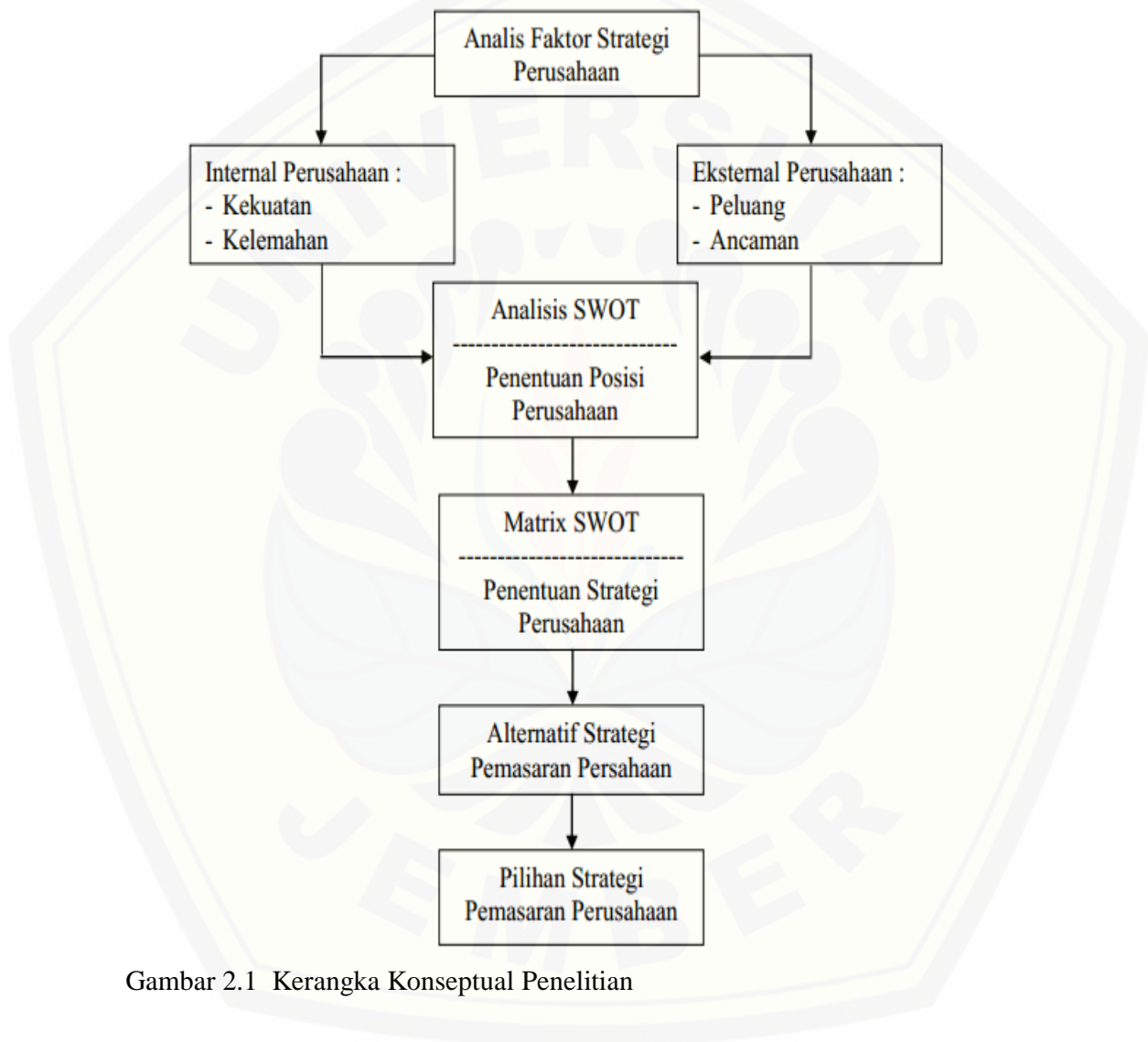
juga berbeda yaitu meningkatkan pelayanan, meningkatkan jalinan kerjasama, menambah jumlah *truck* dan meningkatkan kegiatan promosi.

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, karena konsumen yang menentukan produk tersebut berkualitas atau tidak. Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimanapun kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- a. Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan
- b. yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- c. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- d. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- e. Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Dari hasil pilihan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada jasa penyewaan alat pesta dan upacara UD. Erlangga Jember yang benar-benar sesuai.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Nawawi (2003: 63) menyatakan bahwa metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data perusahaan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor internal (IFAS) dan analisis eksternal (EFAS). Data yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berada pada kuadran keberapa, kemudian digunakan analisis SWOT sehingga dapat ditentukan kebijakan dan strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada usaha jasa UD.Erlangga Jember dan masyarakat yang pernah memakai UD. Erlangga Jember. Pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 35 responden yaitu 15 dari jumlah sebagian karyawan dan 25 dari pelanggan, karena sudah melebihi pendapat terkecil dari Roscoe. Jumlah sampel diatas merupakan gabungan dari sampel eksternal dan internal. Teknik pengambilan sampel memakai *Purposived Sampling* yaitu sampel yang dilakukan atas dasar kriteria-kriteria tertentu pada masyarakat yang memakai (Arikunto 2006:139). Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini dari sisi eksternal adalah masyarakat yang pernah memakai jasa persewaan UD. Erlangga Jember yang lebih dari 1 kali. Dari sisi internal adalah karyawan persewaan UD.

Erlangga Jember yang terdiri dari pimpinan, kepala gudang, *driver*, bagian administrasi, dan team pemasangan dan pembongkaran tenda.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Sumber data ialah uraian tentang asal diperolehnya data penelitian (Prasodjo, 2011:2). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan berdasarkan sumber pengumpulannya (Prasodjo, 2011:2) yaitu: .

#### 3.3.1 Jenis Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk diamati dan dicatat dalam bentuk pertama kalinya dan merupakan bahan utama peneliti.
- b. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung guna mencari fakta yang sebenarnya. Data sekunder juga diperlukan untuk melengkapi informasi dalam rangka mencocokkan data yang diperoleh (Sugiyono,2010:308).

#### 3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dikelompokkan berdasarkan sumbernya:

- a. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari hasil jawaban pengisian kuisioner dan hasil wawancara dari pimpinan perusahaan
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari. Dokumentasi seperti:
  - 1) Dokumen Nota Penyewaan.
  - 2) Dokumen Daftar Harga Penyewaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei yaitu riset yang dalam pengumpulan data primer

melakukan tanya-jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara dengan pimpinan perusahaan dan narasumber yang bersangkutan yang mengerti dan paham tentang perusahaan tersebut.
- b. Kuesioner, adalah daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya yang ditujukan untuk memperoleh jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan dan batasan penelitian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. *Strengths* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi. Indikatornya antara lain:
  - 1) Harga penyewaan alat pesta yang diberikan perusahaan relatif murah.
  - 2) Melayani daerah Jember.
  - 3) Mampu melayani di luar daerah Jember
  - 4) Karyawan lapangan yang memiliki keterampilan mendekorasi tenda
  - 5) Tenda maupun peralatan pesta terawat (tidak rusak)
  - 6) Kendaraan terawat
  - 7) Perusahaan telah berpengalaman selama 12 tahun
  - 8) Gaya dekorasi memiliki daya tarik pada sebuah acara
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah kondisi internal perusahaan yang tidak menguntungkan bagi UD. Erlangga Jember, dimana kelemahan merupakan kekurangan perusahaan ini. Indikatornya adalah:
  - 1) Keterbatasan truck membuat terlambat target penyelesaian
  - 2) Data pembukuan historis perusahaan tidak lengkap.

- 3) Perusahaan tidak memiliki kantor cabang
  - 4) Kedisiplinan karyawan
  - 5) Perusahaan kurang melakukan promosi di akun sosial media
- c. *Opportunity* (Peluang) adalah kondisi eksternal perusahaan yang dapat mendukung atau menguntungkan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran UD. Erlangga Jember. Indikatornya antara lain:
- 1) Permintaan penyewaan tenda meningkat dari tahun ke tahun.
  - 2) Usaha jasa ini mencakup banyak kalangan pelanggan.
  - 3) Gaya dekorasi memiliki daya tarik pada sebuah acara.
  - 4) Masyarakat Indonesia yang suka mengadakan pesta.
  - 5) Permintaan peralatan pesta digedung semakin meningkat.
  - 6) Event Organizer dan Wedding Organizer banyak yang bekerjasama.
- d. *Threat* (Ancaman) adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat merugikan UD Erlangga Jember. Kondisi eksternal perusahaan ini meliputi munculnya usaha sejenis. Indikatornya adalah :
- 1) Meningkatnya jumlah pesaing menggeluti usaha yang sejenis.
  - 2) Terganggunya target penyelesaian pekerjaan pada saat hujan
  - 3) Keterlambatan pengiriman barang yang disewa karena kemacetan
  - 4) Banyaknya promosi yang dilakukan oleh kompetitor

### 3.6 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono (2006:88), Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban. Dengan masing-masing skor sebagai berikut:

1. Pilihan untuk jawaban a: dengan kriteria jawaban: tidak setuju



2. Pilihan untuk jawaban b: dengan kriteria jawaban: kurang
3. Pilihan untuk jawaban c: dengan kriteria jawaban: setuju
4. Pilihan untuk jawaban d: dengan kriteria jawaban: sangat setuju

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian susun dalam Tabel IFAS dan EFAS seperti dibawah ini:

**Tabel 3.1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

<b>Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UD. Erlangga</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (Strength) (1)</b>	(2)	(3)	(4)
Harga penyewaan alat pesta yang diberikan perusahaan relatif murah.			
Melayani daerah Jember			
Melayani daerah di luar Jember			
Karyawan lapangan yang memiliki keahlian mendekorasi tenda			
Tenda maupun peralatan pesta terawat (tidak rusak)			
Kendaraan terawat			
Perusahaan telah berpengalaman selama 12 tahun			
Gaya dekorasi memiliki daya tarik pada sebuah acara			
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Keterbatasan truck membuat terlambat target penyelesaian			
Data pembukuan historis perusahaan tidak lengkap			
Perusahaan tidak memiliki kantor cabang			
Kedisiplinan karyawan			
Perusahaan kurang melakukan promosi di akun sosial media			
<b>Jumlah</b>			

Sumber: Rangkuti (2001 : 26)

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian susun dalam Tabel EFAS seperti dibawah ini:

**Tabel 3.2 .EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

<b>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</b> <b>UD.Erlangga</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b> (1)	(2)	(3)	(4)
Permintaan penyewaan tenda meningkat dari tahun ke tahun.			
Usaha jasa ini mencakup banyak kalangan pelanggan.			
Masyarakat Indonesia yang suka mengadakan pesta			
Permintaan peralatan pesta digedung semakin meningkat			
Event Organizer dan Wedding Organizer banyak yang bekerjasama			
<b>Ancaman (Threats)</b>			
Meningkatnya jumlah pesaing yang menggeluti usaha yang sejenis			
Terganggunya target penyelesaian pekerjaan pada saat hujan			
Keterlambatan pengiriman barang yang disewa karena kemacetan			
Banyaknya promosi yang dilakukan oleh kompetitif			
<b>Jumlah</b>			

Sumber: Rangkuti 2001 (2001 : 27)

Kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategis perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Pemberian nilai bobot dari setiap variabel menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategis perusahaan dengan menggunakan skala likert. Sebelum menentukan bobot, diadakan penilaian setiap variabel, dimana besarnya nilai tersebut adalah:

Sangat setuju            4

Setuju                        3

Kurang setuju            2

Tidak setuju            1

Untuk menentukan nilai-nilai rating dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2001:22)

a. Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, dimana tingkah pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| 1) Memiliki pengaruh positif sangat kecil | 1 |
| 2) Memiliki pengaruh positif kecil        | 2 |
| 3) Memiliki pengaruh positif besar        | 3 |
| 4) Memiliki pengaruh positif sangat besar | 4 |

b. Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| 1) Memiliki pengaruh negatif sangat besar | 1 |
| 2) Memiliki pengaruh negatif kecil        | 2 |
| 3) Memiliki pengaruh negatif kecil        | 3 |
| 4) Memiliki pengaruh negatif sangat kecil | 4 |

c. Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Bobot dan rating dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

d. *Rating* adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). Fungsi pemberian rating adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif ((+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (–) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Mengklasifikasi Faktor Strategis Perusahaan

Faktor-faktor strategis perusahaan terdiri dari dua (2) faktor, yaitu faktor strategis internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan kelemahan, dan faktor strategis eksternal yang terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel peluang dan ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka perlu diadakan identifikasi terhadap tiap-tiap faktor yang berpengaruh yaitu:

Identifikasi terhadap faktor-faktor internal meliputi:

- a. Aspek Sumber Daya Manusia, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu produktifitas karyawan, loyalitas karyawan, dan lain-lain.
- b. Aspek Operasional, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu tingkat pemanfaatan kapasitas, kondisi alat-alat produksi, dan lain-lain.
- c. Aspek Pemasaran, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu intensitas promosi, tingkat pelayanan atau penyedia fasilitas, dan lain-lain.
- d. Aspek Keuangan, variabel-variabel yang dianalisa antara lain yaitu volume penjualan, biaya operasional, dan lain-lain.

Identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi:

- a. Kondisi Lingkungan Makro (politik, sosial, ekonomi, keamanan, budaya, masyarakat dan kebijakan pemerintah).
- b. Kondisi Lingkungan Mikro (pesaing dan pangsa pasar).

Penentuan Posisi Perusahaan Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam Diagram Analisis SWOT.

#### 3.7.2 Menentukan Strategi

Penentuan strategi digunakan matriks internal-eksternal (IE) dan model matriks SWOT.

a. Matriks Internal Eksternal (Matriks IE)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Grow and Build*, *Hold and Maintain* dan *Harvest and Divest*.

		TOTAL NILAI SKOR IFAS		
		TINGGI 3,0 - 4,00	RATA -RATA 2,0- 2,99	LEMAH 1,0- 1,99
TOTAL NILAI SKOR EFAS	TINGGI 3,0 - 4,00	1 <i>GROW AND BUILD</i>	2 <i>GROW AND BUILD</i>	3 <i>HOLD AND MAINTAIN</i>
	MENENGAH 2,0- 2,99	4 <i>GROW AND BUILD</i>	5 <i>HOLD AND MAINTAIN</i>	6 <i>HARVEST OR DIVEST</i>
	RENDAH 1,0- 1,99	7 <i>HOLD AND MAINTAIN</i>	8 <i>HARVEST OR DIVEST</i>	9 <i>HARVEST OR DIVEST</i>

Gambar 3.1 Diagram Matrix IE

Sumber : David (2011:189)

- 1) *Grow and Build* merupakan daerah yang berkembang dan tumbuh (sel 1, 2 dan 4).
- 2) *Hold and Maintain* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ada atau bertahan dan tumbuh (sel 3,5,7).
- 3) *Harvest or Divest* (sel 6, 8 dan 9) adalah strategi panen atau pelepasan.

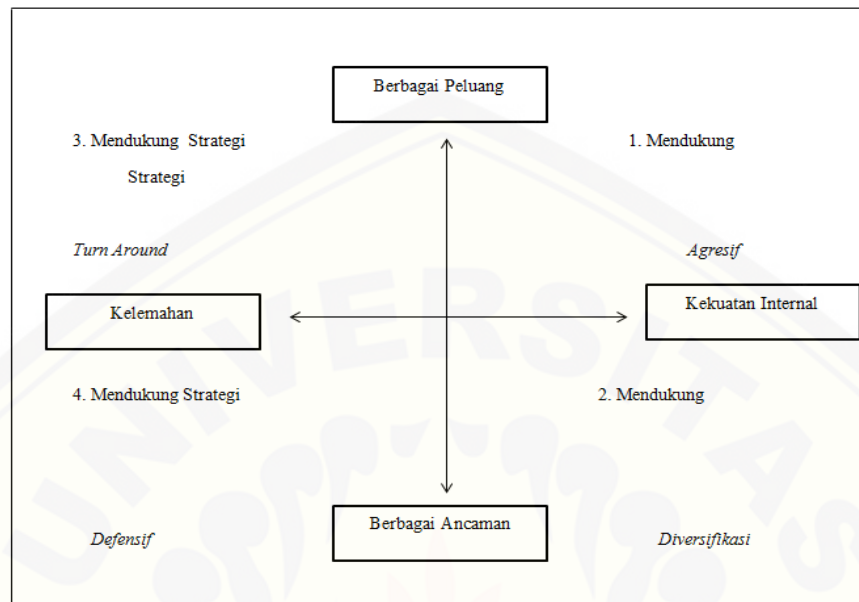
b. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Langkah-langkah penyusunan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar faktor peluang - peluang eksternal UD. Erlangga Jember
- 2) Membuat daftar faktor ancaman - ancaman eksternal UD. Erlangga Jember
- 3) Membuat daftar faktor kekuatan - kekuatan internal UD. Erlangga Jember
- 4) Membuat daftar faktor kelemahan-kelemahan internal UD. Erlangga Jember
- 5) Menyesuaikan kekuatan - kekuatan internal dengan peluang-peluang eksternal UD. Erlangga Jember untuk menghasilkan strategi SO yang tepat.
- 6) Menyesuaikan kekuatan - kekuatan internal dengan ancaman - ancaman eksternal UD. Erlangga Jember untuk menghasilkan strategi ST yang tepat.
- 7) Menyesuaikan kelemahan - kelemahan internal dengan peluang- peluang eksternal UD. Erlangga Jember untuk menghasilkan strategi WO yang tepat.
- 8) Menyesuaikan kelemahan- kelemahan internal dengan ancaman- ancaman eksternal UD. Erlangga Jember untuk menghasilkan strategi WT yang tepat.

3.7.3 Penentuan Posisi Perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam Diagram Analisis SWOT.



Gambar 3.2 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

Sumber: Rangkuti (2006:19)

Analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran, yaitu.

a) Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang merupakan tujuan memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan antara lain untuk memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada, meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran besar-besaran.

b) Kuadran II

Perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah salah satu alternatif strategi dimana

perusahaan mendiversifikasikan kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. Cara yang dapat digunakan untuk mendiversifikasikan produk adalah dengan cara menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama, menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda.

c) Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi berbenah diri adalah strategi yang digunakan perusahaan bila tingkat pertumbuhan mulai menurun. Strategi yang dapat digunakan dalam pada tahap ini adalah dengan melakukan penghematan biaya. Menjual sebagian bisnis unit perusahaan lain untuk mendapatkan biaya sebab guna untuk memperbaiki kombinasi dari beberapa strategi. Sedangkan strategi yang dapat digunakan untuk kembali menaikkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar adalah memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada.

d) Kuadran IV

Dalam kuadran IV ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Fokus perusahaan adalah mengacu pada strategi difensif. Strategi difensif adalah strategi yang digunakan perusahaan bila produk berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan pangsa pasar yang relatif kecil. Strategi difensif bertujuan mempengaruhi penantang pasar tentang keuntungan yang dapat diharapkan dari rencana tindakannya tidak layak atau condong pada strategi yang tidak begitu membahayakan.

### 3.8.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Perubahan

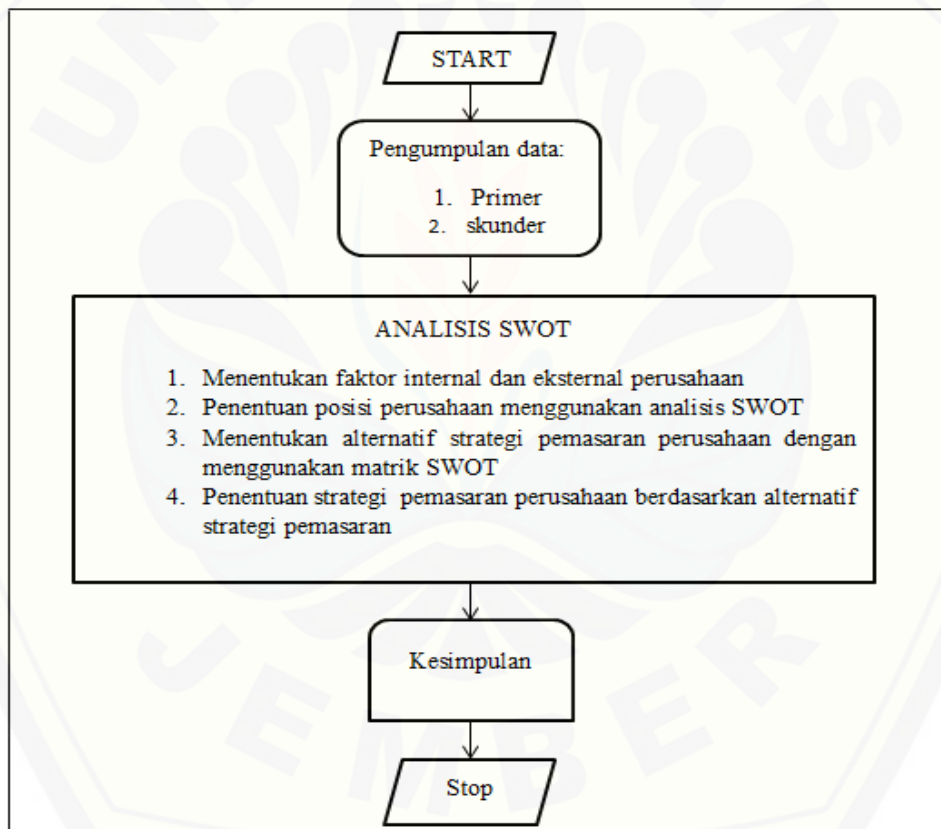
Menentukan strategi pemasaran yang akan ditetapkan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Dalam matrik SWOT ini akan dihasilkan beberapa



alternatif yang merupakan hasil penggabungan faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah penyelesaian penelitian ini ditunjukkan dalam gambar berikut:



Keterangan:

- a. *Start*, yaitu tahapan persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data, yaitu pengumpulan data yang baik data primer maupun data skunder. Diantaranya melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan memberikan kuisioner.
- c. Menentukan faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
- d. Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram analisis SWOT.
- e. Menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan berdasarkan alternatif strategi pemasaran perusahaan.
- f. *Stop*, yaitu hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis pengolahan data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penggunaan metode analisis *streaght, weakness, opportunity, threat* (S.W.O.T) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman UD. Erlangga Jember sesuai hasil penelitian maka diketahui bahwa:
  - 1) Strategi S-O (*Strenght – Opportunity*)
    - a) Gaya dekorasi memiliki daya tarik pada sebuah acara sehingga banyak *Even Organizer* dan *Wedding Organizer* banyak yang bekerjasama (SO1).
    - b) Perusahaan berpengalaman selama 12 tahun mampu mencakup banyak kalangan pelanggan (SO2).
  - 2) Strategi S-T (*Strenght – Threat*)

Harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaing lain meskipun terjadi peningkatan jumlah usaha yang sejenis (ST1)
  - 3) Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)
    - a) Menambah jumlah truk untuk dapat memenuhi permintaan pasar (WO1).
    - b) Membuka kantor cabang di beberapa wilayah agar mampu mencakup semua pelanggan (WO2).
  - 4) Strategi W-T (*Weakness – Threat*)
    - a) Meningkatkan kualitas karyawan dan kendaraan untuk meminimalkan keluhan dari pelanggan (WT1).
    - b) Melakukan promosi untuk dapat bersaing dengan kompotitor dengan menunjukkan gaya dekorasi dan tenda sesuai dengan *trend* (WT2).
- b. Dari posisi strategis matrix IE bahwa UD. Erlangga berada pada daerah I (satu) yaitu berkembang dan tumbuh (*Grow and Build*) yaitu berarti bahwa UD. Erlangga pada saat ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan

strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

- c. Posisi perusahaan UD. Erlangga terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### a. Bagi perusahaan

- 1) Perusahaan UD. Erlangga diharapkan meningkatkan pelayanan Meningkatkan pelayanan bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan maupun, mitra bisnis sehingga dengan cara tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
- 2) Perusahaan UD. Erlangga diharapkan untuk meningkatkan jalinan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah maupun non pemerintah yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan . selain itu juga diharapkan untuk bisa mempertahankan konsumen karena lebih sulit dalam mempertahankan konsumen daripada mencari konsumen baru.
- 3) Menambah jumlah *truck*, dengan itu maka akan membantu mempercepat pengiriman, pemasangan barang, selain itu adanya kantor cabang sangat diperlukan untuk mencakup pelanggan dari luar kota sehingga memperluas pangsa pasar.
- 4) Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu mempertahankan posisi UD. Erlangga agar dikenal masyarakat dan untuk menarik minat konsumen baru serta memperluas pangsa pasar.

### b. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu

dengan merubah jumlah sampel dan objek penelitian yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabet.
- Alim. 2011. *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada perusahaan Jamu Tradisional UD. Dua Singa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asauri, Sofyan. (1997), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Startegi* CV Rajawali, Jakarta.
- Asauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta: TP. Raja Grafindo.
- Blythe, J. 2009. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- David, F. R. 2006. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. 2009. *Strategic Management: Concepts*. 12th Edition. (Manajemen Strategis: Konsep). Edisi 12. Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th Edition. New Jersey : Prentice Hall Publisher.
- Guiltinan, J. P. dan G. Paul. (1992). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Oleh Agus Maulana*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Handoko T. H. Dan Reksohadiprojo S., 1987. *Organisasi perusahaan: Teori, Struktur, dan Perilaku*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, M. A. 2013. Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi*. 4(2): 145-150.
- Jouch, R. L. dan W. F. Glueeck. 2004. *Manajemen Startegi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management*. Milenium Edition. Jakarta: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, H. dan M. Daniel. 2001. *Pemasaran 1*: Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Startegi*, Malang: Dioma.
- Pratiwa, H. 2001. Penentuan Startegi Pemasaran Pada Hotel Kebon Agung Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Prasesty, D. 2005. *Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Pandu Logistic Cabang Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Pearce, J. A. and R. Richard. 2008. *Strategic Management : Fornulation, Implementation and Control*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Prasodjo, A. 2011. *Metode Penelitian Skripsi Bidang Pemasaran*. Materi Pelatihan Metodologi Penelitian Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Purnamaningrum, D.A. 2012. *Penentuan Strategi Pemasaran ritel tradisional di Kabupaten Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Dan Analisa Kasus Cetakan kedua belas*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Cetakan 18. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa. 2004. *Menejemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta. AMPTA
- Suroso, I. 2007. *Konsep Teori Dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Edisi Pertama. Buku 1. Yogyakarta : Penerbit Center for Society Studies.
- Sutojo dan Kleistuber. 2008. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Timpe, D. 1990. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.































































