



**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.

## ABSTRACT

This research target is to know the variable becoming strength (strength), weakness (weakness), opportunity (opportunity), and also threat (threat) to be faced by PT. Maxima Data in the field of e-commerce and determine the marketing strategy [of] what can be taken and used by PT. Maxima of Data Jember.

This Research represent the descriptive research. Descriptive research represent a[n] research having the character of to depict systematically hit the fact, situation and activity from accurate obyek with an eye to depict the nature of certain which is being take place at the time of researching into conducted and check the causes from a[n] certain symptom. Sampel in this research is responder which have exploited the service PT. Maxima Data Jember 1 times. This research take 55 sampel, 5 from internal of company of where all responder is all employees and 50 from eksternal company that is all consumer. This research is executed with the period of research time is October month; moon of up to November 2007. Data used by data of primary and data sekunder. Analyse the data used istest of data instrument and analyse SWOT.

Result of data analysis indicate that Pursuant to klasifikasi of tables of IFAS and EFAS known that by the score for the factor of internal strategic equal to 2,854. While total score for the factor of eksternal [of] equal to 2,587. In Internal matrik - Eksternal (IE Matrik) got by position PT. Maxima of Data Jember that is be at the kuadran V which have sign to asterix (2,584:2,587). In kuadran V of this means that PT. Maxima of Data Jember ought to apply the stability strategy.

Pursuant to inferential result that PT. Maxima of Data of Jember of strategy stipulating applied by differensiasi (Differentiation), market development (Market Development), penetrating of market and strategy ekspansi.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pernyataan</b> .....	ii
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	iii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iv
<b>Halaman Persembahan</b> .....	v
<b>Halaman Motto</b> .....	vi
<b>Abstraksi</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>Kata Pengantar</b> .....	ix
<b>Daftar Isi</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiv
<b>Daftar Tabel</b> .....	xv
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	5
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	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
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>16</b>
3.2.1	Populasi.....	16
3.2.2	Sampel.....	16
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>22</b>
3.3.1	Jenis Data .....	17
3.3.2	Sumber Data.....	17
<b>3.4</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>17</b>
<b>3.5</b>	<b>Uji Instrumen Data</b> .....	<b>19</b>
3.5.1	Uji Validitas Instrumen .....	19
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	20
<b>3.6</b>	<b>Analisa Deskriptif</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	<b>21</b>
3.7.1	Analisis SWOT .....	21
3.7.2	Penentuan Strategi Perusahaan dengan Matrik SWOT .....	24
<b>3.8</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>26</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum PT. Maxima Data</b> .....	<b>29</b>
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
<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>33</b>
<b>4.3</b>	<b>Uji Instrumen Data .....</b>	<b>34</b>
4.3.1	Uji Validitas Data.....	34
4.3.2	Uji Reliabilitas Data.....	38
<b>4.4</b>	<b>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>4.5</b>	<b>Analisis Data dan Pembahasan.....</b>	<b>43</b>
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
<b>BAB 5.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN.....</b>		