

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada. Pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa jasa yang akan dipilih. Perkembangan pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran media sosial dalam pemasar dan pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing). Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran pemasaran.

Dengan adanya internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media

sosial. Menurut Joseph (2011:32) Pemasaran digital (Digital Marketing) merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen.

Menurut Liedfray dkk, (2022 :2) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Selanjutnya menurut Chris Brogan, (2010) Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Seiring dengan kemunculan dan perkembangannya, jumlah pengguna media sosial pun meningkat dalam menjalankan pemasaran, tentu perusahaan memiliki segala rencana yang ditentukan agar dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki cara promosi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Dengan promosi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Terdapat berbagai hal yang dapat dipasarkan melalui internet seperti lokasi, wisata, fashion, kuliner, gadget dan jasa. Menurut Muhammad Syawal Ainun Yaqin (2016) Layanan jasa berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang. Salah satu Jasa yang cukup ramai di seluruh dunia yakni jasa Laundry. Definisi Laundry menurut Muhammad Syawal Ainun Yaqin (2016) Laundry ialah sebuah departemen *housekeeping* yang bertugas dan bertanggung jawab untuk memproses semua aktivitas pencucian. Usaha jasa ini semakin hari menjadi ramai karena dapat memudahkan pekerjaan rumah tangga. Setiap usaha pasti memiliki cara pemasaran masing-masing. Kesuksesan sebuah usaha tidak lain berasal dari pemilihan cara pemasaran yang dilakukan.

Salah satu Usaha Jasa Urban Laundry telah berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Letnan Murod No 14, Talang Ratu, KM5, Palembang,

Kel. 20 Ilir D Iv, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang merupakan Usaha Jasa laundry yang melayani cucian dan setrika pakaian, selimut, bed cover, boneka, karpet, sepatu, jas dan lain-lain. Pemasaran usaha jasa Urban Laundry menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media Sosial ada beberapa macam yaitu seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp dan media lain sesuai target konsumen. Media yang telah digunakan oleh Urban Laundry untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara online ada 3 jenis yaitu Instagram, Whatsapp Business, dan Website yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat luas. Adapun penelitian ini berfokus pada Efektivitas Penggunaan Media Sosial Berbasis Instagram pada usaha jasa Urban Laundry.

Berikut ini adalah data transaksi pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang periode Januari sampai dengan Desember 2021.

Tabel 1.1
Data Transaksi Pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang
dari Januari-Desember 2021

| Bulan | Total Transaksi/kg |
|--------------|---------------------------|
| Januari | 547 Transaksi/2379 Kg |
| Februari | 566 Transaksi/2421 Kg |
| Maret | 532 Transaksi/2210 Kg |
| April | 561 Transaksi/2511 Kg |
| Mei | 511 Transaksi/2100 Kg |
| Juni | 528 Transaksi/2130 Kg |
| Juli | 547 Transaksi/2360 Kg |
| Agustus | 593 Transaksi/2434 Kg |
| September | 617 Transaksi/2479 Kg |
| Oktober | 628 Transaksi/2618 Kg |
| November | 590 Transaksi/2845 Kg |
| Desember | 607 Transaksi/2750 Kg |

Sumber : Hendra Saputra, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang 2022

Untuk melakukan pemasaran secara online Usaha Jasa Urban Laundry salah satunya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Alasan

inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang seberapa efektif penggunaan Media Sosial Instagram pada usaha jasa Urban Laundry. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah seberapa Efektif Penggunaan Media Sosial Instagram pada usaha jasa Urban Laundry Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari masalah yang akan dibahas, penelitian ini difokuskan pada Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram pada usaha jasa Urban Laundry Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang marketing khususnya konsep Media Sosial yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran khususnya pada usaha jasa Urban Laundry Palembang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa serta peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

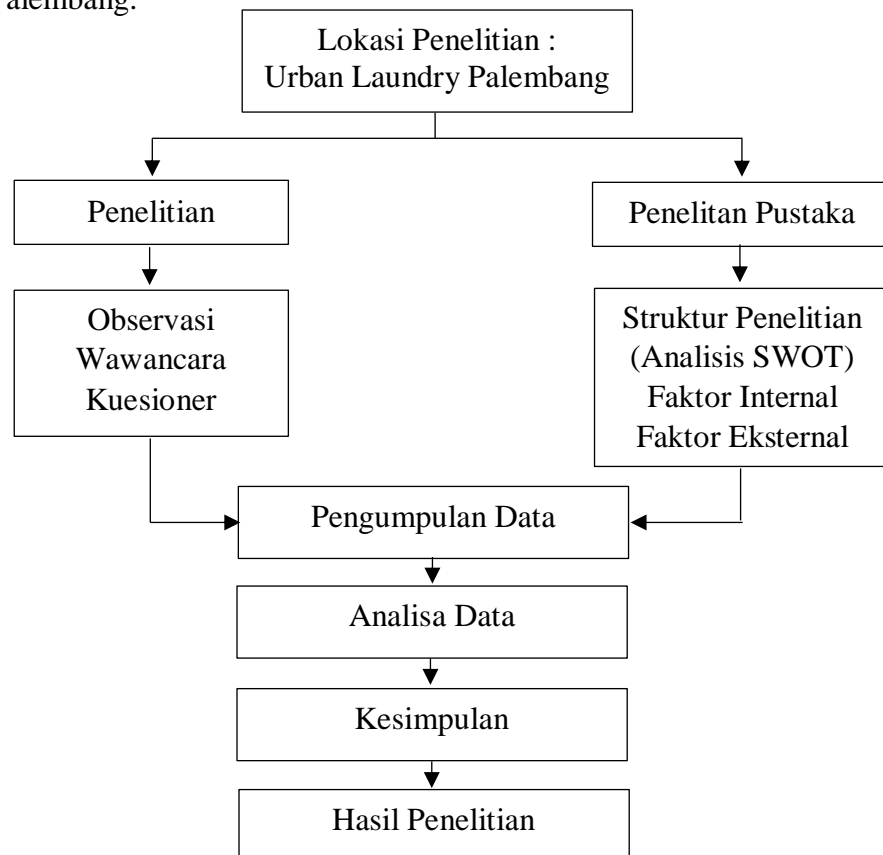
2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai Efektivitas Promosi Media sosial untuk pengusaha jasa Laundry melalui Media Sosial Instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan masukan dalam rangka meningkatkan promosi Media Sosial Instagram sehingga usaha jasa Urban Laundry semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Jasa Urban Laundry yang beralamat di Jl. Letnan Murod No. 14, 20 Ilir D IV, Ilir Timur I, Kota Palembang.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpul dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari sumber pertama. Data primer yang penulis kumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung pada owner Usaha Jasa Urban Laundry Palembang untuk mendapatkan informasi tambahan dalam penulisan Laporan Akhir.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari berbagai sumber yaitu data yang telah diolah oleh pihak Usaha Jasa Urban Laundry Palembang dan melalui buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah manajemen pemasaran, studi kepustakaan, penelitian terdahulu, literatur dan referensi lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun Laporan Akhir ini diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek dengan permasalahan pokok yang dibahas, baik data yang didapatkan secara langsung maupun data-data sekunder yang didapat dengan cara mempelajari buku-buku maupun sumber informasi lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dan berkomunikasi langsung dengan owner atau pemilik usaha. Dalam berwawancara terdapat interaksi antara pewawancara dengan owner atau pemilik usaha. Melalui wawancara di harapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana

hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan teretulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini berlaku sebagai responden adalah pelanggan dari Usaha Jasa Urban Laundry Palembang.

c. Observasi

Selain wawancara dan kuesioner penulis juga menggunakan metode observasi partisipasi pasif salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu peneliti datang ke lokasi dan melakukan pengamatan terhadap Usaha Jasa Urban Laundry Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti buku-buku, jurnal, maupun dokumen dan catatan. Pada hakikatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi perusahaan penelitian lapangan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri ciri yang telah ditetapkan. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2013:271). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Jasa Urban Laundry yang berlokasi di Jl. Letnan Murod No.14, 20 Ilir D IV, Ilir

Timur I, Palembang yang bersedia menjadi objek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2010:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122) yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi penelitian dan sedang melakukan proses untuk mencuci di Urban Laundry serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar benarnya.

Dalam penentuan jumlah sampelnya peneliti menggunakan rumus teori Roscoe, Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) memberikan saran tentang ukuran sample untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dalam kategori (misalnya: pria – wanita, pegawai negeri - swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampelnya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (dependen dan independent), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ sampel.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan peneliti yang dipakai. Selain alasan diatas pengambilan sampel sebanyak 30 orang didasari oleh data yang diberikan pada objek penelitian yaitu sebanyak 30 pelanggan yang merupakan pelanggan tetap dan dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

1.5.5 Analisa Data

Analisis data yang dilakukan dan membandingkan data dengan konsep-konsep yang ada, konsep yang ada kemudian dibuat satu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Teknik analisis yang bersifat menjelaskan tentang Penggunaan Media Sosial Instagram pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015: 19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki Usaha Jasa Urban Laundry dalam Penggunaan Media Sosial Instagram dengan mengetahui kekuatan Urban Laundry dapat

dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar.

- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi Urban Laundry.

Menurut Rangkuti (dalam Arfianti : 2017) analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analisis Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel 3.2
Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Peringkat | Skor |
|------------------------|-------|-----------|------|
| Peluang: | | | |
| Ancaman : | | | |
| Total | 1,0 | | |

Sumber : Rangkuti (Dalam Arfianti, 2017)

2. Analisis Faktor Eksternal

Menurut Rangkuti (dalam Arfianti : 2017) Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (External Factors Analisis Summary), seperti disajikan di bawah ini.

Tabel 3.3
Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

| Faktor-Faktor Eksternal | Bobot | Peringkat | Skor |
|-------------------------|-------|-----------|------|
| Peluang: | | | |
| Ancaman : | | | |
| Total | 1,0 | | |

Sumber : Rangkuti (Dalam Afriyanti, 2017)

Dalam pengisian matrik tersebut untuk kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel- variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk kelompok kedua diisi dengan memberikan nilai bobot faktor-faktor perusahaan dengan menggunakan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya. (Rangkuti dalam Arfianti,2017)

Selanjutnya, menentukan nilai-nilai ranting dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kolom tiga adalah sebagai berikut:

1. Dalam pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

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

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

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

Memiliki pengaruh negatif sangat kecil 4

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Bobot dan ranting di rumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

Menurut Rangkuti (dalam Arfianti : 2017) ranting adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). Fungsi pemberian ranting adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

Sedangkan untuk mengisi kolom 4 dilakukan perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating dengan kolom 3. Kemudian, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran bereaksi terhadap faktor faktor strateginya.

Analisa SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor ini dan dari strategi yang menggambarkan pedoman yang terkait antara mereka. Analisa SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Peluang (*opportunities*)

Suatu peluang adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

b. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

c. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani.

d. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai alternatif penggunaan Media Sosial Instagram yang digunakan pada Usaha Jasa Urban Laundry Palembang. Kombinasi komponen komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT).

Keterangan :

1. Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

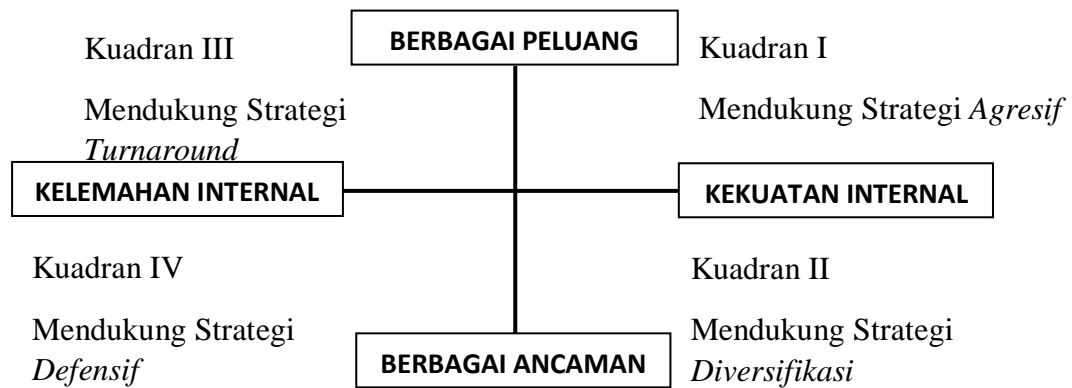
Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi (action plan).

Tabel 3.4
Matriks Analisis SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFAS | Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal | Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Kekuatan internal |
| EFAS | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : (Rangkuti, dalam arfianti 2017)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram pada usaha jasa Urban Laundry. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.



Gambar 1.2
Diagram Analisis SWOT

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah

strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.