

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan majunya peradaban di era modern yang ditandai dengan bergesernya nilai sosial budaya dari masyarakat kearah yang lebih individualis, mobilitas yang padat dan kesibukan terjadi di setiap lini manusia sehingga manusia membutuhkan tempat untuk melepas rutinitas kebosanan, salah satu kebutuhan dalam tuntutan gaya hidup adalah sosialisasi diri dalam pergaulan.

Maka tidak jarang tempat tongkrongan menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Hal ini juga menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilik suatu perusahaan agar produk yang akan dijual mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli produk yang dijual.

Secara umum, tujuan perusahaan memproduksi barang atau jasa adalah agar barang dan jasa yang dihasilkan laku di pasar, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta memastikan pertumbuhan profitabilitas dan penjualan. Hal itu memunculkan peluang dengan bagaimana membuat pebisnis menatap ide tersebut, saat ini perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.

Ketatnya persaingan itu mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang kuat, sebab konsumen memiliki pilihan yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan akan ketersediaan dan pelayanan. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar perusahaan, pengelola usaha/bisnis tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usaha/bisnisnya, sehingga keinginan konsumen untuk berkunjung tidak menurun akan tetapi semakin meningkat. Meskipun dengan keadaan banyak bermunculan pesaing baru, diharapkan tetap dapat menjadi suatu perusahaan pemenuh kebutuhan dalam kondisi persaingan yang kuat saat ini.

Untuk mencapai sebuah target penjualan, maka diperlukan sebuah strategi. Strategi yang dimaksud juga akan berguna untuk memajukan sebuah perusahaan.

Beberapa perusahaan terkenal menggunakan strategi yang diperlukan untuk mencapai target. Target penjualan yang dimaksud yaitu menggunakan pemasaran. Dengan adanya pemasaran yang baik maka penjualan dapat berjalan dengan baik sehingga mempermudah suatu perusahaan mencapai target penjualan.

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Karena pengaruh faktor-faktor yang berbeda tersebut, maka setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang bernilai masyarakat (Rangkuti, 2002).

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan konsumen, membuat produk atau jasa yang cocok untuk konsumen, dan memungkinkan produk atau jasa untuk menjual diri.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah toko karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran

sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship. Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after sales satisfaction* maupun *before sales satisfaction* pelanggan. Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya. Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging*. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan dan kesuksesan dari sebuah usaha adalah suatu hal yang tidak diperoleh dengan mudah, butuh analisis yang teliti dan benar, dalam menetapkan sebuah strategi usaha dibutuhkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan di analisis, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat untuk keberlangsungan sebuah usaha. Oleh karena itu kebanyakan seorang pengusaha akan menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan sebuah usaha.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) dalam lingkungan yang dihadapi

perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Cafe YXG Ngopi adalah salah satu contoh perusahaan minuman yang telah beroperasi selama 4 (Empat) tahun dan berada pada lingkungan yang umumnya juga mendirikan usaha dibidang makanan dan minuman. Cafe YXG Ngopi harus mampu bersaing dengan perusahaan makanan dan minuman lainnya agar dapat menarik minat para konsumen. Saat ini usaha Cafe di kota Palembang sangat banyak sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Untuk tetap mempertahankan eksistensi Cafe YXG Ngopi Palembang harus mempunyai strategi usaha yang baik dan tepat. Sebuah usaha harus mengetahui kelemahan dan ancaman, memanfaatkan peluang serta mempertahankan kekuatan, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan yang ketat pada sekitar Café YXG Ngopi yang terdapat beberapa usaha café serupa. Memiliki suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, akan menjadi pilihan bagi mereka yang ingin melepaskan beban dan masalah-masalah kerja. Dengan kondisi dan situasi persaingan yang semakin kuat antar usaha Café, pengelola usaha Café YXG Ngopi tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan yang maksimal dalam memasarkan usahanya, sehingga konsumen untuk berkunjung dan menikmati Café YXG Ngopi tidak menurun akan tetapi semakin meningkat.

Dengan mengetahui sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan memberikan peran yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan dalam bersaing untuk mengetahui bagaimana menarik dan mempertahankan konsumennya. Awal tahun 2022 diketahui bahwa tingkatan penjualan pada Cafe YXG Ngopi mengalami penurunan. Penurunan penjualan dapat dilihat pada table pendapatan penjualan berikut ini.

Tabel 1.1
Target penjualan dan realisasi penjualan
Cafe YXG Ngopi Tahun 2022

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
Januari	Rp 25.000.000	Rp 14.600.000
Februari	Rp 25.000.000	Rp 15.500.000
Maret	Rp 25.000.000	Rp 17.000.000
April	Rp 25.000.000	Rp 16.200.000
Mei	Rp 25.000.000	Rp 21.500.000
Juni	Rp 25.000.000	Rp 20.700.000
Juli	Rp 25.000.000	Rp 18.000.000
Agustus	Rp 25.000.000	Rp 16.500.000
September	Rp 25.000.000	Rp 15.000.000
Oktober	Rp 25.000.000	Rp 14.500.000
November	Rp 25.000.000	Rp 14.800.000
Desember	Rp 25.000.000	Rp14.200.000

Sumber Data: YXG Ngopi, 2023

Dalam tabel 1.1 target penjualan dan realisasi penjualan selama 12 (dua belas) bulan terakhir pada Cafe YXG Ngopi terjadi ketidak stabilan serta turunya total penjualan yang tidak mencapai target yang dimiliki sebesar 25.000.000 (dua puluh lima juta) dari Café YXG Ngopi. Penurunan setiap bulan ini dialami oleh Cafe YXG Ngopi tergolong cukup besar. Sehingga mengindikasikan bahwa secara umum terjadi penurunan penjualan, ini merupakan permasalahan yang perlu segera ditangani agar tidak terjadi penurunan pendapatan yang semakin besar. Salah satu cara untuk menangani permasalahan penurunan pendapatan tersebut adalah dengan cara memperbaiki strategi pemasaran pada Café YXG dengan menggunakan Analisis SWOT.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Cafe YXG Ngopi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah strategi apa yang perlu dilakukan dalam upaya pencapaian target penjualan pada cafe YXG Ngopi menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidance*) apa yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada café YXG Ngopi?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan laporan akhir ini, ruang lingkup yang penulis bahas disini yaitu “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe YXG Ngopi serta apa yang perlu dilakukan dalam upaya pencapaian target penjualan pada Café YXG Ngopi dengan metode analisis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan dalam upaya pencapaian target penjualan pada cafe YXG Ngopi menggunakan analisis SWOT dan mengetahui bauran pemasaran 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidanc*) apa saja yang dapat mempengaruhi meningkatkan pendapatan pada café YXG Ngopi.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulis laporan ini, yaitu:

a. Bagi penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Café YXG Ngopi.

b. Bagi perusahaan

Sebagai masukan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT agar bisa memasarkan dan mempromosikan apa saja yang dimiliki Café YXG Ngopi sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan.

1.5 Metode Penulisan

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada laporan akhir ini penelitian dilakukan pada Café YXG Ngopi yang berlokasi di Jalan Pangeran Ario Kesuma Abdurrochim untuk menghimpun data-data yang dibutuhkan dalam laporan akhir ini dan menjaga pembahasan dalam laporan akhir ini agar tidak keluar dari pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Café YXG Ngopi.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Umiyati (2016:109), data dapat dibagi menjadi:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data yang diperoleh dari pemilik café YXG Ngopi. Selanjutnya dari hasil kuisioner mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada café YXG Ngopi disebarkan kepada yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain setelah mengalami proses pengolahan. Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer, beberapa informasi seperti buku-buku, internet yang mendukung penelitian

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian pada café YXG Ngopi adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

b. Wawancara

Menurut Yusi dan Umiyati (2016:114) wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Penulis melakukan wawancara langsung untuk mendapatkan informasi dari pemilik dan pegawai pada café YXG Ngopi.

c. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner akan disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pegawai serta pelanggan YXG Ngopi.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pegawai Café YXG Ngopi berjumlah 4 orang dan konsumen yang datang ke Café YXG Ngopi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka tidak dapat ditentukan jumlah populasi dari konsumen tersebut.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian, penulis menggunakan seluruh pegawai sebagai sampel internal, yaitu sebanyak 4 orang. Sedangkan yang menjadi sampel eksternal yaitu konsumen yang tidak diketahui jumlah populasinya. Dalam menentukan

jumlah sampel konsumen, menggunakan acuan dalam rumus Roscoe dalam Wahyudi (2017:16) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Maka jumlah pengambilan sampel konsumen yang ditentukan yaitu 30 orang.

c. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memperoleh sampel internal yang menggunakan seluruh pegawai sebanyak 4 orang yaitu nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh. Untuk penarikan sampel eksternal yang menggunakan konsumen ataupun pegawai itu sendiri sebanyak 30 orang digunakan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling

1.5.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan penilaian urgensi penanganan dalam kuisisioner riset SWOT. Dalam skala Likert data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2015:167) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai alat pengukur dari indikator yang ada.

Skala Likert telah menjadi favorit di kalangan peneliti untuk mengumpulkan pendapat tentang kepuasan pelanggan atau pengalaman karyawan. Skala Likert Genap 4 jenis skala Likert ini memungkinkan peneliti untuk memasukkan empat opsi ekstrem tanpa pilihan netral. Di sini berbagai tingkat kepentingan diwakili dalam Skala Likert 4 Poin. Dalam penggunaan skala Likert, terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, dan 4

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 1.2
Skala Likert

Nilai	Keterangan
4	Sangat baik
3	Cukup
2	Baik
1	Kurang

Sumber: Sugiyono (2018:93)

1.5.6 Analisis Data

Analisa data yang dilakukan dalam penulisan laporan ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil analisis SWOT yang dijelaskan dalam bentuk angka akan diinterpretasikan ke dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini, analisis SWOT yang dilakukan menggunakan matriks faktor strategi eksternal (EFAS), matriks faktor strategi internal (IFAS), dan matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau Perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/Perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/Perusahaan.

1.1.6.1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2016:26) analisis faktor-faktor strategis internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi internal:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- b. Beri bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah industri dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu terpilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat dibandingkan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

1.1.6.2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti (2016:24) sebelum strategi diterapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu terpilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat dibandingkan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

1.1.6.3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk Menyusun strategi organisasi atau Perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/Perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/Perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Tabel 1.3
Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) A. Tentukan 5-10 faktorkekuatan internal	WEAKNESSES (W) B. Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) A. Tentukan 5-10 faktorpeluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) B. Tentukan 5-10 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 (2016:83)

1. Dalam poin A sel opportunities (O), buatlah 4 sampai 10 peluang eksternal yang dihadapi perusahaan. Sel ini harus mempertimbangkan deregulasi industri sebagai salah satu faktor strategis
2. Dalam poin B sel threats (T), buatlah 4 sampai 10 ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.
3. Dalam poin C sel strengths (S), buatlah 4 sampai 10 kekuatan yang dimiliki perusahaan (baik yang ada sekarang maupun yang akan datang)
4. Dalam poin D sel weaknesses (W), buatlah 4 sampai 10 kelemahan yang dimiliki perusahaan.
5. Buatlah kemungkinan strategi dari perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi empat faktor strategi tersebut.
 - a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
 - b. Strategi ST
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
 - c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.