

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul**

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu mencapai keberhasilan dalam memperoleh laba. Laba yang diperoleh perusahaan sering kali tidak mencapai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain agar dapat memperoleh laba yang diinginkan.

Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun internal. Perubahan yang berdampak negatif akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, sedangkan perubahan yang berdampak positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung dari hasil pemasaran yang diperolehnya, tanpa adanya strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Fungsi pemasaran memegang peranan penting bahkan sangat menentukan karena tidak ada manfaatnya bagi perusahaan apabila produknya tidak dijual atau dipasarkan.

Menurut Kottler (2008:78), perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus-menerus dan beradaptasi dengan lingkungan. Lingkungan perusahaan terbagi atas lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Circle Shop atau yang lebih dikenal akrab dengan sebutan distro ini merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam memasarkan barang khususnya pakaian yang

bertema band dan sepatu untuk kalangan remaja. Produk yang dijual merupakan produk yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan mengikuti trend pada masa ini. Tidak sedikit pula usaha serupa yang terdapat di kota Palembang yang memasarkan barang serupa, pada umumnya strategi yang digunakan berbeda-beda, baik dalam produk/jasa, harga, cara memasarkan, promosi dan hal lainnya. Circle Shop harus memiliki upaya yang semaksimal mungkin agar dapat memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya agar eksistensi usaha ini tetap terjaga dan bahkan bila memungkinkan, menjadi pemimpin pasar.

Berdasarkan data pendapatan Circle Shop dari Januari 2012 hingga Februari 2015 tidak mengalami peningkatan yang tajam dibandingkan dengan distro serupa yaitu Wong Cakil.

**Tabel 1.1**

No.	Bulan	Tahun	Circle Shop	Wong Cakil
1.	Januari-Desember	2012	Rp 703.615.000	Rp 528.581.000
2.	Januari-Desember	2013	Rp 638.215.000	Rp 626.093.000
3.	Januari-Desember	2014	Rp 604.405.000	Rp 684.075.000
4.	Januari-Februari	2015	Rp 90.930.000	Rp 102.915.000

Sumber: Pemilik Circle Shop dan Wong Cakil

Dari tabel diatas dapat kita lihat bagaimana pendapatan Circle Shop dan Wong Cakil pertahun. Ditemukan penurunan pendapatan Circle Shop di tahun 2013-2014. Dimana pada tahun 2012 hingga 2013 Circle Shop mengalami penurunan sebanyak Rp 65.400.000,- jika di persentasikan yaitu sebanyak 0,9% dan pada tahun 2013 hingga

2014 mengalami penurunan sebanyak 33.810.000,- atau jika dipersentasikan sebanyak 0,5% dan total dari penurunan pendapatan Circle Shop ini adalah sebanyak 99.210.000,0 atau 0,14%. Penurunan pendapatan Circle Shop tersebut sangatlah besar dibandingkan dengan pendapatan Wong Cakil yang semakin meningkat.

Tidak hanya Wong Cakil, ada juga usaha serupa yang terletak di ruko luar PTC, yaitu Invisible dan Gossip. Kedua distro tersebut hanya memproduksi pakaian yang memiliki brand ternama dan tidak memproduksi pakaian yang bertema band, namun pakaian yang diproduksi mereka juga menarik minat dari remaja yang merupakan sasaran utama dari Circle Shop. Untuk tetap bertahan di pasar dan memanfaatkan peluang sebagai usaha yang memproduksi pakaian bertemakan khusus band, Circle Shop harus mempunyai strategi pemasaran dengan cara Circle Shop harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari usaha mereka agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha Circle Shop ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Melalui tahap pengambilan data dengan teknik wawancara terhadap pemilik Circle Shop mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan. Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa pula yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, Circle Shop dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Identifikasi adalah penetapan atau penentuan identitas seseorang, benda dan sebagainya (<http://kamus.cektkp.com>). Penulis tertarik untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Circle Shop dikarenakan

Circle Shop merupakan distro yang diminati oleh kalangan anak muda dan sudah dapat dilihat sebagian kecil dengan mata penulis sendiri mengenai kondisi eksternal maupun internal Circle Shop tersebut. Penurunan pendapatan pada Circle Shop ini dapat diatasi dengan pengidentifikasian menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk menulis laporan yang berjudul “**IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN CIRCLE SHOP DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (STRENGTHS-WEAKNESS-OPPORTUNITIES-THREATS)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Setiap menjalankan kegiatan, perusahaan tidak luput dari berbagai macam permasalahan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana strategi pemasaran Circle Shop dengan menggunakan analisis SWOT?”

## **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi pembahasan pada: analisis SWOT pada Circle Shop.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan laporan ini yaitu untuk membuat strategi pemasaran Circle Shop menggunakan analisis SWOT.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari laporan ini adalah:

1. Laporan ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Circle Shop.

2. Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT.
3. Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai analisis SWOT sebuah usaha.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh penulis langsung dari objek penelitian yaitu Circle Shop melalui teknik wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

#### **1. Data Primer**

Dalam penulisan laporan ini, penulis mengumpulkan data langsung dari objek penelitian yaitu Circle Shop melalui teknik wawancara dan pembagian kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data sekunder yang berupa hasil pendapatan pertahun Circle Shop, jumlah pegawai dari Circle Shop, daftar pengunjung, daftar harga barang, sejarah, struktur organisasi, dan uraian tugas karyawan Circle Shop. Selanjutnya dari perpustakaan jurusan Administrasi Niaga, perpustakaan pusat Politeknik Negeri Sriwijaya, perpustakaan daerah, toko buku guna mendapatkan informasi pendukung dari buku-buku mengenai strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT.

### **1.5.2. Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data penulisan Laporan Akhir pada Circle Shop ini adalah dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

## 1. Riset Lapangan

### a. Wawancara

Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah pemilik Circle Shop.

### b. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden yang berasal dari dalam dan luar Circle Shop. Responden dari dalam adalah pegawai Circle Shop, sedangkan responden dari luar adalah pelanggan Circle Shop.

## 2. Riset Kepustakaan (*Library Search*)

Merupakan pengambilan data yang dilakukan penulisan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi laporan akhir.

### **1.5.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **1.5.3.1. Populasi**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para staff Circle Shop sebanyak 3 orang dan para pelanggan yang datang langsung ke toko untuk berbelanja sebanyak 43 orang. Ini dilihat dari daftar pengunjung pada bulan Maret.

#### **1.5.3.2. Sampel**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel jenuh terhadap responden internal yaitu menggunakan seluruh pekerja sebagai sampel, yaitu sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjadi sampel untuk responden eksternal yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan

teknik *accidental sampling* untuk pelanggan yang datang ke Circle Shop sebanyak 30 orang. 30 orang ini didapati dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel, yaitu:

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

Keterangan:

$n$  : Sampel

$N$  : Populasi

$d$  : nilai presisi 90% atau 0,10

Maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = 43/43(0,10)^2 + 1 = 30,06 \text{ dan dibulatkan menjadi } 30$$

### 1.5.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel internal dan sampel eksternal. Sampel internal ialah para staff atau pekerja dari Circle Shop yang berjumlah 3 orang. Sampel internal ini diperoleh dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel eksternal yang berasal dari pelanggan Circle Shop yang berjumlah 30 orang responden. Teknik sampling yang digunakan untuk memperoleh responden eksternal ialah *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling*.

### 1.5.4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah *rating scale*. *Rating scale* ini memperoleh data mentah yang berupa angka kemudian di kualitatifkan.

Adapun *rating scale* dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 1.2**  
***Rating Scale***

Nilai	Keterangan
4	Sangat Baik
3	Cukup Baik
2	Kurang Baik
1	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2009)

### **1.5.5. Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan pada penulisan Laporan Akhir ini yaitu kuantitatif deksriptif. Dimana karakteristik objek penelitian dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan ke dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Circle Shop.

#### **1.5.5.1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)***

Merupakan alat yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal ke dalam matrik yang telah di beri bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan internal perusahaan dimana pemberian bobot dan rating diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya.

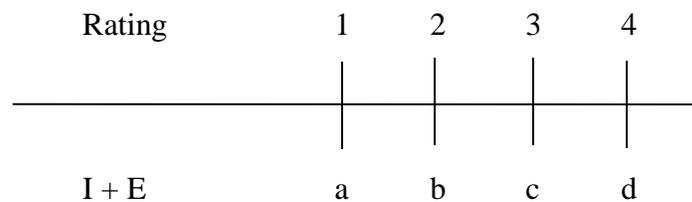
#### **1.5.5.2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistematisk analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada analisa ini cara penelitiannya sama dengan analisis IFAS.

Berikut ini cara perhitungan bobot untuk IFAS dan EFAS dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mayjen Sungkono (UNIMAS) (2008:91):

$$\text{bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (S dan W)}} \quad \text{Untuk IFAS}$$

$$\text{bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (O dan T)}} \quad \text{Untuk EFAS}$$



Keterangan:

- I = Internal
- E = Eksternal
- a = 1 x jumlah responden
- b = 2 x jumlah responden
- c = 3 x jumlah responden
- d = 4 x jumlah responden

Skor = Bobot x Rating

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab, yang terdiri dari:

## **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian
  - 1.4.1. Tujuan Penelitian
  - 1.4.2. Manfaat Penelitian
- 1.5. Metodologi Penelitian
  - 1.5.1. Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.2. Metode Pengumpulan Data
  - 1.5.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel
    - 1.5.3.1. Populasi
    - 1.5.3.2. Sampel
    - 1.5.3.3. Teknik Penarikan Sampel
  - 1.5.4. Skala Pengukuran
  - 1.5.5. Analisis Data
    - 1.5.5.1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*
    - 1.5.5.2. *Ekesternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*
- 1.6. Sistematika Penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 2.1. Konsep Strategi
- 2.2. Perumusan Strategi Pemasaran
- 2.3. Definisi SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)
- 2.4. Analisis SWOT
- 2.5. Matriks SWOT

## **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

- 3.1. Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2. Visi dan Misi Perusahaan

- 3.2.1. Visi Perusahaan
- 3.2.2. Misi Perusahaan
- 3.3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas
  - 3.3.1. Struktur Organisasi Perusahaan
  - 3.3.2. Uraian Tugas
- 3.4. Penetapan Harga
- 3.5. Faktor Internal dan Eksternal Circle Shop
- 3.6. Profil Responden
- 3.7. Rekapitan Hasil Kuesioner

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1. Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)
  - 4.1.1. Matriks IFAS
  - 4.1.2. Matriks EFAS
  - 4.1.3. Indeks Posisi Circle Shop
  - 4.1.4. Diagram Analisis SWOT Circle Shop
- 4.2. Matriks SWOT

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR PUSTAKA**