

**IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN CIRCLE SHOP DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

NADRA ADRYANITA

0612 3060 1188

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG
2015**

PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

Nama : Nadra Adryanita
NIM : 0612 3060 1188
Program Studi : Administrasi Bisnis
Bidang Ilmu : Pemasaran
Jenis Laporan : Penelitian
Judul Laporan Akhir : Identifikasi Strategi Pemasaran Circle dengan menggunakan analisis SWOT

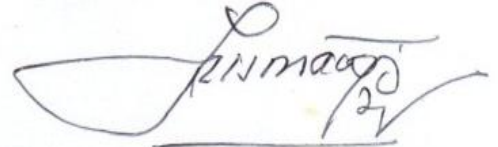
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Dibyantoro, M.M.
NIP 195404301986031002

Palembang, Juni 2015
Pembimbing II,



Jusmawi Bustan, S.E., M. Si.
NIP 195901011989031006

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Hendra Satrawinata, S.E., M.M.
NIP 197208182003121002

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

- 1. JUDUL LAPORAN : IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN CIRCLE SHOP DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (STRENGTHS-WEAKNESS-OPPORTUNITIES-THREATS)**
- 2. JENIS LAPORAN : PENELITIAN**
- 3. BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN**
- 4. PENDAHULUAN**

4.1. 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 Kotler (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, hal tersebut dikarenakan adanya pesaing bisnis yang sama yaitu distro Wong Cakil.

No.	Tahun	Circle Shop	Wong Cakil
1.	2012	Rp 703.615.000	Rp 528.581.000
2.	2013	Rp 638.215.000	Rp 626.093.000
3.	2014	Rp 604.405.000	Rp 684.075.000

Tabel 1.1

Dari tabel diatas dapat kita lihat bagaimana pendapatan Circle Shop dan Wong Cakil pertahun. Ditemukan penurunan pendapatan Circle Shop di tahun 2013-2014. Penurunan pedapatan Circle Shop tersebut sangatlah besar dibandingkan dengan pendapatan Wong Cakil yang semakin meningkat.

Berdasarkan strategi produk yang dimiliki Circle Shop sudah sangat bagus dan memenuhi standar, mulai dari konsep produk, merk dagang (*brand*), kualitas atau kualitas mutu produk, dll. Strategi harga dan syarat pembayaran pada Circle Shop, harga yang ditawarkan tidak tergolong mahal sehingga konsumen kalangan menengah pun bisa membeli produk yang dijual oleh Circle Shop, karena jika dilihat dari startegi penyaluran (*distribusi*), Circle Shop menjual langsung produknya tanpa ada pengecer lainnya, jadi harga yang ditawarkan tergolong murah. Dilihat dari stategi promosi, Circle Shop masih kurang mengenai itu. Promosi yang diberikan Circle Shop masih kurang menarik minat dari pengunjung mall atau calon pembeli.

Keberadaan distro yang menjual pakaian khusus penggemar band atau bertemakan anak muda di kota Palembang masih jarang sekali ditemui pada saat ini. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang tersebut 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 (*threath*) 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)”**.

4.2. 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 susunan strategi pemasaran Circle Shop dengan menggunakan analisis SWOT?”

4.3. 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.

4.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

4.4.1. Tujuan Penulisan

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

4.4.2. Manfaat Penulisan

1. Manfaat bagi Perusahaan

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

2. Manfaat bagi Penulis

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT.

3. Manfaat bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai analisis SWOT sebuah usaha.

5. Tinjauan Pustaka

5.1. Konsep Strategi

Menurut Kotler (2008:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strateg pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor lingkungan eksternal dan

internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Rangkuti (2013:16), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

5.2. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan

eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2013:101).

Rangkuti (2013:102) menjelaskan tentang unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1) Unsur Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Merk atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip pereubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa

tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.3. Definisi SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Menurut A. Wijaya Tunggal (2001:74-75), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan dan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. 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:

1. Peluang (*opportunities*)

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utama adalah salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan-perubahan dan keadaan bersaing, peraturan-peraturan dalam perubahan teknologi, serta hubungan pembeli dan pemasok yang dapat diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*threats*)

Suatu ancaman adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah suatu rintangan-rintangan utama bagi posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan direksi atau peraturan baru merupakan ancaman bagi perusahaan.

3. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kekuatan dari pasar suatu perusahaan untuk melayani.

4. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemauan yang secara terus menghalangi kinerja suatu perusahaan.

5.4. Analisis SWOT

Rangkuti (2013:19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kotler (2009:51), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*)

Diagram 5.1
Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2013:20)

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

5.5. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David (2004:288) matriks *Threats-Opportunities-Weakness-Strength* (TOWS) merupakan pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi So (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Threat*).

Matriks TOWS atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. (Rangkuti, 2013:83).

Diagram 5.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal	WEAKNESS (W) • 0,3 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • 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

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.

6. Metodologi Penelitian

6.1. 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 dengan mengambil data dalam bentuk publikasi dari Circle Shop.

6.2. 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.

6.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

6.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para staff Circle Shop dan pelanggan yang datang langsung.

6.3.2. 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 adalah pelanggan yang datang ke Circle Shop sebanyak 30 orang.

6.3.3. 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*.

6.4. 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 6.1
Rating Scale

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

Sumber: Sugiyono (2009)

6.5. 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.

6.5.1. *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.

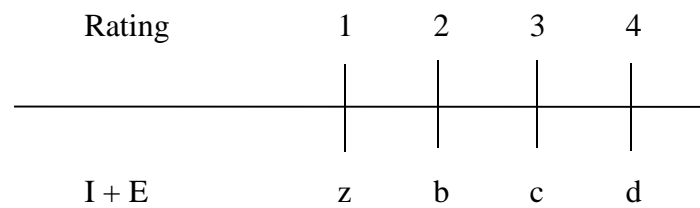
6.5.2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistimatisk 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):

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

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



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

7. 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
 - 1.4.2.1. Manfaat Bagi Perusahaan
 - 1.4.2.2. Manfaat Bagi Penulis
 - 1.4.2.3. Manfaat Bagi Pembaca
- 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

DAFTAR PUSTAKA

- Craig & Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohim, Abd. 2008. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (EMAS) Universitas Mayjen Sungkono (UNIMAS) Mojokerto. *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan SWOT (Studi pada PT Pujangga Luhur Jombang)*. 2: 85-96.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tunggal, Amin Wijaya. 2001. *Memahami Konsep Balanced Scorecard*. Jakarta: Harvarindo.