

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

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

Seperti yang dikatakan oleh Fred R. David (2004: 7) bahwa semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi antara lain: pertama, mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kedua, mengukur kinerja, dan ketiga melakukan tindakan-tindakan korektif.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan menjadi harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang 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 lingkungan 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.

Salon Muslimah Ummi merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam memasarkan jasa salon kecantikan khusus wanita. Tidak sedikit pula usaha serupa yang terdapat di kota Palembang. Meskipun memasarkan jasa yang serupa, umumnya strategi yang dilakukan para pelaku usaha ini berbeda-beda, baik dalam produk/jasa, harga, cara memasarkan, promosi dan hal lainnya. Salon Muslimah Ummi 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. Oleh karena itu, Salon Muslimah Ummi harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien, tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Berdasarkan data pelanggan Salon Muslimah Ummi dari bulan November 2013 hingga Maret 2014 tidak mengalami peningkatan yang begitu tajam, bahkan jumlah pelanggan pada bulan Januari 2014 menurun sekitar 22% dari bulan sebelumnya yaitu bulan Desember 2013 dan penurunan ini berlanjut hingga bulan Februari yang juga menurun sekitar 14% dari bulan Januari 2014.

Teori lokasi yang diungkapkan August Losch (www.academia.edu) menjelaskan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Berdasarkan teori tersebut, Salon Muslimah Ummi tidak seharusnya mengalami penurunan penjualan karena salon ini sendiri terletak pada posisi yang mudah dijangkau oleh konsumen (dalam hal ini pelanggan), yaitu terletak di pinggir jalan.

Keberadaan salon yang melayani khusus wanita di kota Palembang juga masih jarang sekali ditemui pada saat ini. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang tersebut Salon Muslimah Ummi 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 Salon

Muslimah Ummi ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Melalui penelitian yang strategis terhadap lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan. Setelah lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian usaha Salon Muslimah Ummi 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 alat analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis laporan yang berjudul **“IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN SALON MUSLIMAH UMMI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (*STRENGTHS-WEAKNESSES- OPPORTUNITIES-THREATS*)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, penulis mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: “Bagaimana formulasi strategi pemasaran Salon Muslimah Ummi menggunakan analisis SWOT?”

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan Laporan Akhir ini agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis membatasi pembahasan pada: analisis SWOT pada Salon Muslimah Ummi.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan ini yaitu untuk merumuskan strategi pemasaran Salon Muslimah Ummi menggunakan analisis SWOT.

1.4.2. Manfaat Penulisan

Manfaat dari laporan ini adalah:

1.4.2.1. Manfaat bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Salon Muslimah Ummi.

1.4.2.2. Manfaat bagi Penulis

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

1.4.2.3. Manfaat bagi Pembaca

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 Salon Muslimah Ummi dengan cara 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 Salon Muslimah Ummi dengan wawancara dan pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mengambil data dalam bentuk publikasi dari Salon Muslimah Ummi.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penulisan Laporan Akhir pada Salon Muslimah Ummi ini adalah dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Riset Lapangan (Field Research)

a. Wawancara

Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah pemilik Salon Muslimah Ummi.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuesioner kepada responden yang berasal dari dalam dan luar Salon Muslimah Ummi. Responden dari dalam adalah pekerja Salon Muslimah Ummi, sedangkan responden dari luar adalah pelanggan Salon Muslimah Ummi.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

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 Salon Muslimah Ummi dan pelanggan yang datang langsung.

1.5.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel jenuh terhadap responden internal yaitu menggunakan seluruh pekerja sebagai sampel yaitu sebanyak 9 orang, sedangkan yang menjadi sampel

untuk responden eksternal adalah pelanggan yang datang ke Salon Muslimah Ummi sebanyak 30 orang.

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 Salon Muslimah Ummi yang berjumlah 9 orang. Sampel internal ini diperoleh dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sedangkan sampel eksternalnya yang berasal dari pelanggan Salon Muslimah Ummi ini 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 1.1
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 Salon Muslimah Ummi.

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

Merupakan suatu 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 sistimatis, 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):

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

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

Rating	1	2	3	4
I + E	a	b	c	d

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

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
 - 1.4.2.1 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 *Eksternal 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 Salon Muslimah Ummi

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 (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

4.1.1 Matriks IFAS

4.1.2 Matriks EFAS

4.1.3 Indeks Posisi Salon Muslimah Ummi

4.1.4 Diagram Analisis SWOT Salon Muslimah Ummi

4.2 Matriks SWOT

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA