

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang bisnis sudah banyak dilakukan dan berkembang. Bisnis dilakukan dengan menjual kebutuhan dan keinginan konsumen berupa barang atau jasa dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen berupa barang yang telah dijual seperti makanan, pakaian, barang elektronik, keperluan rumah tangga, kendaraan dan lain sebagainya. Sedangkan yang berupa jasa yaitu *fotocopy, laundry, service* kendaraan dan lain sebagainya.

Tentu dalam bisnis barang maupun jasa tadi tidak dilakukan oleh satu perusahaan saja. Akan tetapi ada berbagai macam perusahaan lain juga melakukan bisnis yang sama. Antara satu perusahaan dengan perusahaan lain jika menjual atau memasarkan serta menawarkan produk dan jasa yang sama, maka akan terjadi persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis tentu tidak dapat dihindarkan.

Menurut Nourlette dkk (2017:83) persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam menentukan apa yang harus dilakukan dalam upaya menghadapi ketatnya persaingan bisnis.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus mengambil langkah atau tindakan agar bisnis yang dilakukan dapat tetap bertahan serta tidak jatuh dalam persaingan dunia bisnis. Perusahaan dapat melakukan inovasi baru dalam menciptakan produk, menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Apabila kebutuhan konsumen terpenuhi, konsumen akan lebih memilih perusahaan tersebut daripada perusahaan lain dan perusahaan akan mendapat keuntungan. Perusahaan juga harus melakukan kegiatan promosi, agar konsumen tertarik membeli produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan harus dapat memutuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mempertahankan diri dari persaingan bisnis, perusahaan juga harus menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bisa terus mendapatkan keuntungan dan demi keberhasilan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran pada jasa mempunyai delapan variabel dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan. Menurut Tjiptono (2014:83) delapan variabel bauran pemasaran tersebut yaitu *products, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, dan customer service*. Dalam menentukan strategi ini harus perlu menggunakan sebuah analisis yang tepat.

Menurut Galavan dalam Miharja (2018:31) analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

Perusahaan harus dapat mengenali apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada perusahaan tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya supaya usaha dapat tetap bertahan. Dan apabila perusahaan sudah mengenali kelemahan apa yang dimilikinya maka perusahaan dapat membuat bagaimana strategi untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Perusahaan juga perlu untuk mengenali peluang apa saja yang didapatkan perusahaan serta ancaman terhadap bisnis atau usahanya tersebut. Menurut Rahmayanti (2015:92) menyatakan bahwa peluang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Apabila kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sudah dikenali oleh perusahaan maka perusahaan dapat

memanfaatkan atau meminimalisirnya supaya tercipta strategi yang tepat pada usaha atau bisnis perusahaan.

Rumah Cantik Embun merupakan usaha salon spa khusus wanita yang dimulai sejak tahun 2011. Adapun pelayanan yang tersedia pada Rumah Cantik Embun seperti: gunting rambut, lulur buah, *scrub* badan, pijat capek, masker badan mini, totok aura, *facial natural*, perawatan telinga, perawatan mata, masker rambut, bekam badan, refleksi kaki dan tangan, meni pedi, *creambath*, *blow* rambut, catok dan lain-lain. Pendapatan pada Rumah Cantik Embun perbulan rata-rata mulai dari Rp. 8.000.000 sampai Rp.10.000.000. Usaha ini terletak pada Jalan Kebun Bunga.

Rumah Cantik Embun sudah lama berdiri dan sudah mempunyai banyak pelanggan serta harga yang relatif murah. Namun Rumah Cantik Embun memiliki tempat yang kecil, fasilitas salon yang kurang memadai, serta alat yang belum lengkap.



**Gambar 1.1 Ruangan Salon**

Sumber: Rumah Cantik Embun Palembang (2019)



**Gambar 1.2** Salah satu peralatan salon yang masih kurang, *Steamer*

Sumber: Rumah Cantik Embun Palembang (2019)

Untuk menarik pelanggan Rumah Cantik Embun sering memberikan diskon pada setiap pelayanannya. Rumah Cantik Embun terletak pada lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan serta dekat dengan kompleks perumahan, memudahkan konsumen untuk mengunjungi salon tersebut. Walaupun Rumah Cantik Embun berada di lokasi strategis, namun di daerah tersebut terdapat salon yang sejenis.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat laporan akhir yang berjudul **”STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA RUMAH CANTIK EMBUN PALEMBANG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang?”

### **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari adanya penyimpangan pembahasan dari permasalahan yang ada yaitu hanya terbatas pada “Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang”

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

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan laporan ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang.

### **1.5 Metodologi Penulisan**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada laporan akhir ini penelitian dilakukan pada Rumah Cantik Embun yang berlokasi di Jalan Kebun Bunga Palembang 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 Rumah Cantik Embun.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

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

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

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data yang diperoleh dari pemilik Rumah Cantik Embun Palembang. Selanjutnya dari hasil kuisisioner mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Rumah Cantik Embun Palembang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2. 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, artikel dan internet yang mendukung penelitian.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian pada Rumah Cantik Embun Palembang adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2018:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

#### **2. 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 Rumah Cantik Embun Palembang.

### **3. Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2018:142), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner akan disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pegawai serta pelanggan Rumah Cantik Embun Palembang.

#### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

##### **1.5.4.1 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 Rumah Cantik Embun berjumlah 3 orang dan konsumen yang datang ke Rumah Cantik Embun tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka tidak dapat ditentukan jumlah populasi dari konsumen tersebut.

##### **1.5.4.2 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 3 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 40 orang.

### 1.5.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memperoleh sampel internal yang menggunakan seluruh pegawai sebanyak 3 orang yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Untuk penarikan sampel eksternal yang menggunakan konsumen sebanyak 40 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.

**Tabel 1.1**

**Skala Likert**

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2018:93)

**Tabel 1.2**

**Penilaian Urgensi Penanganan**

Nilai	Keterangan
4	Sangat urgen
3	Urgen
2	Kurang urgen
1	Tidak urgen

Sumber: Rangkuti (2016:31)

### 1.5.6 Metode Analisis

Analisa data yang dilakukan dalam penulisan laporan ini yaitu kuantitatif 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.

#### 1.5.6.1 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.

#### **1.5.6.2 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. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

- 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.

### 1.5.6.3 Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 1.3**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> C. Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> D. Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> A. Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> B. Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:83)

1. Dalam poin A sel opportunities (O), buatlah 5 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 5 sampai 10 ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.
3. Dalam poin C sel strengths (S), buatlah 5 sampai 10 kekuatan yang dimiliki perusahaan (baik yang ada sekarang maupun yang akan datang)
4. Dalam poin D sel weaknesses (W), buatlah 5 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.