



**STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PONSEL IPHONE DI  
URBAN STORE JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

**ALVIN ALI RIZKY YANUAR**

**NIM : 19104680**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

---

STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PONSEL IPHONE DI  
URBAN STORE JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 22 Agustus 2023  
Jam : 10.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dr. Tamriatin Hidayah, SE, M.P  
Ketua Penguji

Saiful Amin, S.E, M.M  
Sekertaris Penguji

Drs. Karim Budiono, M.P  
Anggota Penguji

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
  
DR. TAMRIATIN HIDAYAH S.E, M.P  
NIDN : 0007106601

  
  
DR. MUHAMMAD FIRDAUS, SP, MM, MP  
NIDN : 0008077101

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAIN MANDALA JEMBER

---

STRATEGI PENGEMBANGAN PENJUALAN PONSEL IPHONE DI  
URBAN STORE JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

NAMA : ALVIN ALI RIZKY YANUAR  
NIM : 19104080  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
DRS. KARIM BUDIONO, MP  
NIDN : 0724076001

  
SAIFUL AMIN, SE, MM  
NIDN : 0714068805

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

  
DR. TAMRIATIN HIDAYAH S.E. M.P  
NIDN : 0007106601

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvin Ali Rizky Yanuar  
NIM : 19104680  
Program studi : Manajemen  
Minat studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Penjualan Ponsel Iphone di Urban Store Jember Dengan Menggunakan Analisis SWOT" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.



Jember, 27 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Alvin Ali Rizky Yanuar

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Urban Store Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis analisis SWOT yaitu kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), ancaman (Threats) sebagai strategi bersaing guna meningkatkan daya saing pada usaha Urban Store Jember.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode narasi data yaitu wawancara (lisan dan tertulis), observasi dan dokumentasi Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian (appropriateness) dan kecukupan (adequancy). Dasar prinsip informan didalam penelitian ini ada 7 orang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (Strengths) yaitu, modal toko yang cukup memadai untuk pengembangan usaha, lokasi toko strategis, produk yang dijual disuplai langsung oleh distributor resmi, mudahnya mencari tenaga kerja dari sekitar toko, kualitas produk yang dijual terjamin, kelemahan (Weakness): kurangnya promosi offline, model produk yang dijual sedikit, stok produk terbatas, pilihan aksesoris terbatas, harga kurang bersaing, serta peluang (Opportunity): meningkatnya peminat iphone, bisa promosi offline karena lokasi strategis, perekonomian mulai stabil, bisa mempererat atau menambah kerjasama dengan distributor, dan ancaman (Threat): tingkat persaingan usaha yang tinggi, UMR semakin tinggi yang mengakibatkan kenaikan pada gaji karyawan, harga produk terbaru Apple semakin mahal, pajak semakin tinggi.

Kata Kunci : Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman), Strategi bersaing

## **ABSTRACT**

This research was conducted at the Urban Store Jember. This study aims to identify and analyze SWOT analysis, namely Strength, Weakness, Opportunities, and Threats as a competitive strategy to increase competitiveness in Urban Store Jember bussiness.

This study used a descriptive method using a qualitative approach, data collection techniques using data narrative methods, namely interviews (oral and written), observation and documentation. Research on informants is based on the principles of appropriateness and adequacy. The basic principles of informants in this study are 7 people.

From the results of this study indicate that there are strengths (Strengths), namely, store capital that is sufficient for business development, strategic store locations, products sold are supplied directly by official distributors, easy to find workers from around the store, guaranteed product quality, weaknesses (Weaknesses): lack of offline promotions, few product models sold, limited product stock, limited choice of accessories, less competitive prices, and opportunities: increased iPhone enthusiasts, can promote offline due to strategic location, the economy is starting to stabilize, can strengthen or increasing cooperation with distributors, and threats: high level of business competition, higher minimum wage in Jember which results in an increase in employee salaries, prices for Apple's latest products are increasingly expensive, taxes are higher.

Keywords: SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), Competitive strategy

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah hirobbil alamin segala puji bagi Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Penjualan Ponsel Iphone di Urban Store Jember Dengan Menggunakan Analisis SWOT” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Di dalam penulisan Skripsi ini, tidak lepas dari bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala Jember.
2. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah S.E, M.P, selaku Ketua Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala Jember.
3. Bapak Drs. Karim Budiono .M.P, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan bimbingan dengan sabar tulus dan ikhlas
4. Bapak Saiful Amin SE,MM, Selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan arahan bimbingan dengan sabar tulus dan ikhlas
5. Segenap Dosen dan seluruh Karyawan ITS Mandala Jember
6. Bapak dan Ibu tercinta yang memberikan doa yang tiada henti serta memberikan semangat dan dukungannya
7. Semua pihak yang telah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 27 Juni 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian terdahulu yang Relevan .....	6
2.2 Kajian Teori .....	15
2.3 Kerangka Konseptual .....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Gambaran Umum .....	40
3.2 Identifikasi Variabel .....	43
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	46
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	68
4.3 Interpretasi .....	72

<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan .....	74
5.2 Implikasi .....	76
5.3 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan yang di lakukan .....	14
Tabel 3.1	Faktor Faktor Strategi Internal .....	47
Tabel 3.2	Faktor Faktor Strategi Eksternal .....	47
Tabel 3.3	Matrik SWOT .....	51
Tabel 4.1	Penentuan Nilai Bobot untuk IFAS .....	56
Tabel 4.2	Penentuan Nilai Bobot EFAS .....	57
Tabel 4.3	Hasil IFAS .....	58
Tabel 4.4	Hasil EFAS .....	60
Tabel 4.5	Diagram Matriks SWOT .....	63
Tabel 4.6	Perencanaan Alternatif Strategi Utama .....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Langkah Langkah Dalam Desain Strategi Pemasaran .....	20
Gambar 2.2	Kekuatan Persaingan Dalam Industri .....	24
Gambar 2.3	Analisis SWOT .....	35
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Urban Store .....	41
Gambar 3.2	Matrik Internal Eksternal .....	50
Gambar 4.1	Hasil IE Matrik .....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu diikuti dengan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Tidak sedikit perusahaan yang tidak melanjutkan usaha karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Fenomena ini terjadi sebagai akibat dari persaingan dunia usaha yang kompetitif. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kompetensi inti. Sumber dari kekuatan kompetensi inti adalah menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar. Perusahaan juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi.

Penerapan strategi-strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru bagi manajemen strategik sangatlah di perlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan perluasan pangsa pasar. Menurut Suwarsono Muhammad (2000) manajemen strategi dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang hendak di tempuh untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang baik akan membawa pengaruh yang positif kepada pihak manajemen perusahaan. Suatu strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan atau *forecast*

terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat agar perusahaan dapat mengambil tindakan-tindakan perbaikan dan pengantisipasi lebih dini.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utama strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing sehingga menurut Chandler (dalam Freddy Rangkuti, 2001) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dalam usahanya untuk mencapai *profitabilitas* dan menarik konsumen maka pihak manajemen perusahaan harus dapat merumuskan strategi yang tepat untuk di terapkan di waktu yang akan datang. Dalam merumuskan strategi terdapat banyak pilihan alat perumusan strategi, salah satunya adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) Matrix. Adapun teknik analisis untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penulisan ini menggunakan model SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) akan diperhitungkan kondisi perusahaan saat ini apabila di hadapkan pada berbagai situasi yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Dimana perumusan strategi ini didasarkan pada analisis terhadap faktor-faktor intrnal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) diperlukan perusahaan untuk mengetahui perkembangan profil perusahaan atas dasar diagnosis atau analisa

fakta tersebut berupa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threat*) yang dihadapi perusahaan. Analisis dan diagnosis keunggulan strategi adalah suatu proses dimana penyusun strategi memeriksa faktor-faktor keuntungan strategi suatu perusahaan untuk menentukan di mana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan (Kuncoro, dalam Prawitasari 2010).

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Aktivitas strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap perubahan penjualan yang ada pada akhirnya *profitabilitas* yang di capai perusahaan. Selain hal tersebut, analisis ini juga akan di perhitungkan kondisi perusahaan saat ini apabila di hadapkan pada berbagai situasi yang terjadi di luar perusahaan. Selain hal tersebut, analisis ini juga akan di perhitungkan kondisi perusahaan, apabila di hadapkan pada berbagai situasi yang terjadi di luar perusahaan, seperti : faktor persaingan politik, ekonomi dan sosial. Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan akan dapat menghasilkan bentuk kekuatan, kelemahan dan peluang yang dimiliki serta ancaman yang akan di hadapi sehingga perusahaan akan lebih siap menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Urban Store Jember adalah usaha yang menjual ponsel iphone daerah Jember. Urban Store Jember sangat berkompetisi dengan para pesaing-pesaingnya yang menjual produk sejenis. Sebelumnya, Urban Store Jember menerapkan

strategi stabilitas, yaitu dengan cara menjaga kestabilan operasional dan penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini Urban Store Jember dapat menerapkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dengan analisis ini di harapkan perusahaan akan lebih siap menghadapi persaingan sehingga mampu bertahan dan dapat meningkatkan laba toko ponsel tersebut.

Setelah mengamati masalah-masalah yang ada di atas serta dimasukkan juga berbagai pertimbangan maka dilakukanlah penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, teridentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Variabel apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Urban Store Jember?
- b. Strategi apa saja yang akan di lakukan terkait faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman oleh Urban Store Jember?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengidentifikasi variabel apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Urban Store Jember.
- b. Untuk menentukan strategi apa saja yang akan di lakukan terkait faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman oleh Urban Store Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian :**

a. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, acuan, dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Peneliti

Dapat di gunakan sebagai sarana untuk mengembangkan yang dan menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dengan membandingkan kenyataan yang ada di lingkungan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan yang referensi guna memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan topik yang sama.

#### **1.5 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat di bahas lebih seksama dan terarah,serta untuk menghindari semakin meluasnya permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini di berikan batasan pada :

- a. Responden adalah pemilik dan karyawan dari Urban Store Jember
- b. Faktor-faktor yang di analisa tentang faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta menentukan strategi yang tepat bagi Urban Store Jember.
- c. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2023

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terhadap posisi sebuah perusahaan dalam suatu persaingan di pasaran dengan menggunakan analisis strategi telah dilakukan pada periode sebelumnya. Dalam penelitian ini penyusun mendapatkan sejumlah masukan dari penelitian sebelumnya yang berjudul :

- A. Tyasha Ardha Prasticha, 2020, “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing produk iPhone, dan untuk mengetahui apakah desain produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk iPhone, serta untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing produk iPhone. Penelitian ini menggunakan metode sampling dan metode sampling yang digunakan adalah metode sampling Incedental. Teknik pengumpulan data adalah survey dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan 52. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Studi ini berkonsentrasi pada konsumen produk smartphone iPhone di Yogyakarta. Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki efek yang signifikan pada keunggulan bersaing.”.

- B. Rani Lestari, 2019, “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone iPhone di FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil pengujian persial diperoleh signifikansi harga terhadap keputusan pembelian, adapun hasil pengujian persial brand image diperoleh nilai signifikansi brand image terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan harga dan brand image terhadap Keputusan pembelian pengguna Iphone pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- C. Maurice Alexander Simauta, 2017, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta terhadap smartphone iphone apabila ditinjau dari segi citra merek, inovasi dan kualitas produk. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan studi pustaka, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik purposive sampling dan untuk metode

analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial dari citra merek, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- D. Yetty Handayani, 2018, “Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada iBox Bintaro Plaza Tangerang Selatan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli smartphone iphone di iBox Bintaro Plaza. Populasi yang digunakan pada penelitian ini di iBox Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- E. Dendy Gustian, 2021, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pembeli iPhone di Toko PStore)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis besarnya pengaruh reputasi perusahaan dari sebuah toko smartphone non-resmi PStore dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep reputasi perusahaan, persepsi harga, dan keputusan

pembelian konsumen. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Corporate Reputation Theory. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian ini adalah di akun Instagram followers akun @pst0re. Populasi dalam penelitian sebanyak 3.400.000 orang berdasarkan jumlah pengikut Instagram @pst0re dengan diambil sampel menggunakan teknik probability sampling 100 responden. Untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh peneliti menggunakan uji korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis penelitian membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan (PStore) terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini memberikan informasi bahwa reputasi itu penting dan harus dibangun dengan baik, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

- F. Rafliie Aria Himawan, 2020, “Analisis Brand Equity Smartphone Apple pada Generasi Milenial Kota Bogor”. Tujuan penelitian ini mengetahui kesadaran merek smartphone Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui asosiasi merek smartphone Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui persepsi merek smartphone Apple dibenak milenial Kota Bogor, mengetahui loyalitas merek smartphone Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui brand equity smartphone Apple pada generasi milenial Kota Bogor. Besaran sample di tentukan menggunakan metode slovin dengan jumlah responden sebesar

100 orang mahasiswa yang berada pada rentang usia milenial, sample dipilih menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Butir pertanyaan di uji menggunakan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek smartphone Apple sudah menempati posisi top of mind, sedangkan persepsi merek smartphone Apple sudah bisa di katakan baik dengan mayoritas nilai mendapatkan tanggapan responden yang berada pada rentang baik. Kemudian pada asosiasi merek smartphone Apple sudah dapat membentuk brand image yang positif. Sedangkan dari loyalitas merek smartphone Apple responden belum berada pada posisi tertinggi yaitu committed buyer, melainkan masih berada pada posisi switcher.

G. Nurul Febrian, 2018, “Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone) (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap brand image Apple. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini di dapatkan melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan tehnik analisa data kualitatif, terhadap konsep penelitian yakni citra merek atau brand image yang diturunkan dalam beberapa kategori yakni kekuatan, keuntungan dan keunikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam

bentuk narsasi. Hasil penelitian Persepsi Pengguna terhadap Brand Image Apple adalah persepsi yang timbul dari pengguna Apple melalui Brand image produk tersebut.

H. Muhammad Rifal, 2018, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna-Warni Cell”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk Smartphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna-Warni Cell. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna smartphone xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna - Warni Cell. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga produk smartphone xiaomi secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna-Warni Cell. Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna-Warni Cell. Dan kualitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna-Warni Cell sedangkan harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Counter Warna-Warni Cell.

- I. Ahmad Muksin, 2022, “Analisis Strategi Handphone Android di Toko LA Ponsel Ciawi Bogor”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi Toko LA Ponsel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jumlah sampel 5 orang. Pengolahan data menggunakan analisis data internal factor evaluation (IFE), external factor evaluation (EFE), matriks internal eksternal (IE), analisis SWOT, dan quantitative strategic planning matrix (QSPM ). Berdasarkan hasil identifikasi didapatkan 13 faktor internal dan 11 faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menilai kondisi Toko LA Ponsel. Dari hasil pengolahan data, total skor bobot pada matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yaitu 2,535 dan total skor bobot matriks External Factor Evaluation (EFE) yaitu 3,254. Total skor bobot matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE), sehingga diketahui bahwa posisi Toko LA Ponsel Ciawi Bogor berada pada sel II. Selanjutnya dirancang alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Kemudian alternatif strategi yang diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT diberikan skor daya tarik terhadap faktor-faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk memperoleh prioritas strategi yang akan dijalankan oleh pemilik usaha

Toko LA Ponsel Ciawi Bogor. Berdasarkan hasil pada tahap keputusan diperoleh strategi yang memiliki prioritas tertinggi yaitu strategi “Integrasi ke Depan adalah melibatkan prolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor”.

- J. Said Maulana Ishak Sirait, 2021, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga terhadap Niat Beli Produk Handphone Vivo Di Toko Anita Ponsel Pancur Batu”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu, serta untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko anita ponsel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak sebesar 71 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk handphone Vivo di toko Anita Ponsel Pancur Batu. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk handphone Vivo di toko Anita Ponsel Pancur Batu.

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan yang dilakukan

Penelitian terdahulu	Penelitian yang akan Peneliti Lakukan	Persamaan	Perbedaan
Tyasha Ardha Prasticha, 2020, “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta”.	- Alvin Ali Rizky Yanuar : Strategi Pengembangan Penjualan Ponsel iPhone di Urban Store Jember	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Rani Lestari, 2019, “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone)”.	-	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Maurice Alexander Simauta, 2017, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”.	-	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Yetty Handayani, 2018, “Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada iBox Bintaro Plaza Tangerang Selatan)”.	-	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Dendy Gustian, 2021, “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pembeli iPhone di Toko PStore)”.	-	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Rafliie Aria Himawan,	-	- Keduanya meneliti	- Metode penelitian

2020, “Analisis Brand Equity Smartphone Apple pada Generasi Milenial Kota Bogor”.		tentang ponsel Iphone	yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Nurul Febrian, 2018, “Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone) (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)”.	-	- Keduanya meneliti tentang ponsel Iphone	- Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Muhammad Rifal, 2018, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna-Warni Cell”.	-	- Keduanya penelitian spesifik tentang suatu brand ponsel	- Subjek Penelitian yang berbeda. - Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT
Ahmad Muksin, 2022, “Analisis Strategi Handphone Android di Toko LA Ponsel Ciawi Bogor”.	-	- Keduanya sama-sama menggunakan Analisis SWOT	- Subjek Penelitian yang berbeda.
Said Maulana Ishak Sirait, 2021, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga terhadap Niat Beli Produk Handphone Vivo Di Toko Anita Ponsel Pancur Batu”.	-	- Keduanya penelitian spesifik tentang suatu brand ponsel	- Subjek Penelitian yang berbeda. - Metode penelitian yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan peneliti (saya) menggunakan analisis SWOT

## 2.2 KAJIAN TEORI

### 2.2.1 Perencanaan Strategis

Menurut Freddy Rangkuti (2006) suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan

strategis. Lebih lanjut Philip Kotler (dalam Rachmat 2012) menyatakan bahwa perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan dan objektifitas mereka, manajer harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan (Ferrel dan Harline, dalam Prawitasari 2010). Tanpa perencanaan strategi yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham. Dalam perusahaan berencana, berkembang, dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi memerlukan banyak informasi baik dari eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen.

Perencanaan strategi ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, kontrol, dan pengambilan keputusan. Selain itu organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini

jelas sekali, bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dalam memperoleh keunggulan bisnis.

Sebuah strategi dapat menciptakan arah yang jelas untuk sebuah perusahaan yang bersangkutan sehubungan dengan macam-macam target yang akan menjadi sasaran dan strategi mampu mengarahkan penggunaan sumber-sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan perusahaan yang bersangkutan menuju kearah sasaran atau target tersebut.

Perencanaan strategis (*Strategic Planning*) mempunyai tujuan utama adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Freddy Rangkuti, 2006).

Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa perencanaan strategi mempunyai arti penting bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Strategi merupakan suatu cara untuk mengantisipasi suatu masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Strategi dapat memberikan arah dan tujuan perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan. Dengan arah dan tujuan perusahaan yang jelas dan manfaat pada semua karyawan untuk:
  - 1) Mengetahui apa yang diharapkan oleh karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.
  - 2) Dapat mengurangi masalah yang timbul karena strategi yang efektif mengarahkan pada karyawan untuk mengikutinya.

- 3) Memberikan semangat dan dorongan kepada para karyawan dan manajemen untuk mengikutinya.
  - 4) Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
  - 5) Menjamin para eksekutif puncak kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan.
- c. Pada saat ini strategi banyak dipraktekkan dalam industri karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi mudah dan kurang beresiko.
  - d. Strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi dalam perusahaan sehingga memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
  - e. Memberikan informasi pada manajemen didalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
  - f. Strategi dapat membantu praktek-praktek manajer.
  - g. Perusahaan yang menyusun strategi pada umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Ciri penting perencanaan strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (dalam Rachmat 2012) adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- c. Dalam penyusunannya di usahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

- d. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Perencanaan strategi membantu kita mengembangkan konsep yang jelas mengenai organisasi kita. Ini memungkinkan kita untuk merumuskan rencana dan kegiatan yang membawa organisasi kita mendekati pada sasaran alasan lain mengapa perencanaan strategi itu menjadi penting. Bagi para manajer adalah karena perencanaan strategi menunjukkan mereka mempersiapkan diri dalam menghadapi lingkungan yang cepat berubah.

### **2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan rancangan induk keseluruhan dari perencanaan perusahaan yang menyatakan tentang bagaimana perusahaan mencapai misi dan sasarannya (Wheelen dan Hunger, dalam Andy, S; Fannayanti, N; Diati, L. 2007). Strategi perusahaan yaitu arah keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan manajemen dari variasi bisnis yang dilakukannya termasuk lini produknya (Craven dalam Andy, S; Fannayanti, N; Diati, L. 2007). Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2006) adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan

pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler (2006), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan STP (*segmentation, Targeting, Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya, secara garis besar langkah-langkah STP itu terlihat pada gambar 2.1:



**Gambar 2.1 : Langkah-langkah dalam desain strategi pemasaran**

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-Konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley (dalam Freddy Rangkuti, 2006), identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- 1) Keahlian tenaga kerja, yaitu keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibanding pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik.
- 2) Kemampuan sumber daya, yaitu semua penggunaan potensi sumber daya yang merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penciptaan *brand image* yang positif. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya yang dapat diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.

b. *Competitive Advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter dalam Freddy Rangkuti (2001), ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: *cost leadership*, *diferensiasi*, *focus*. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena perusahaan dapat memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Disini perusahaan akan melakukan riset secara kontinyu untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda, lebih unik, lebih mudah diingat konsumen, lebih canggih atau gabungan dari semuanya yang lain dibandingkan perusahaan pesaingnya. Tentunya lebih unggul dan lebih mendapatkan respon atau dapat diterima konsumen.

### 2.2.3 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

- a. Strategi Manajemen, merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, 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 divide baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis atau strategi bisnis secara fungsional, merupakan strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan Andrew (dalam Freddy Rangkuti, 2001).

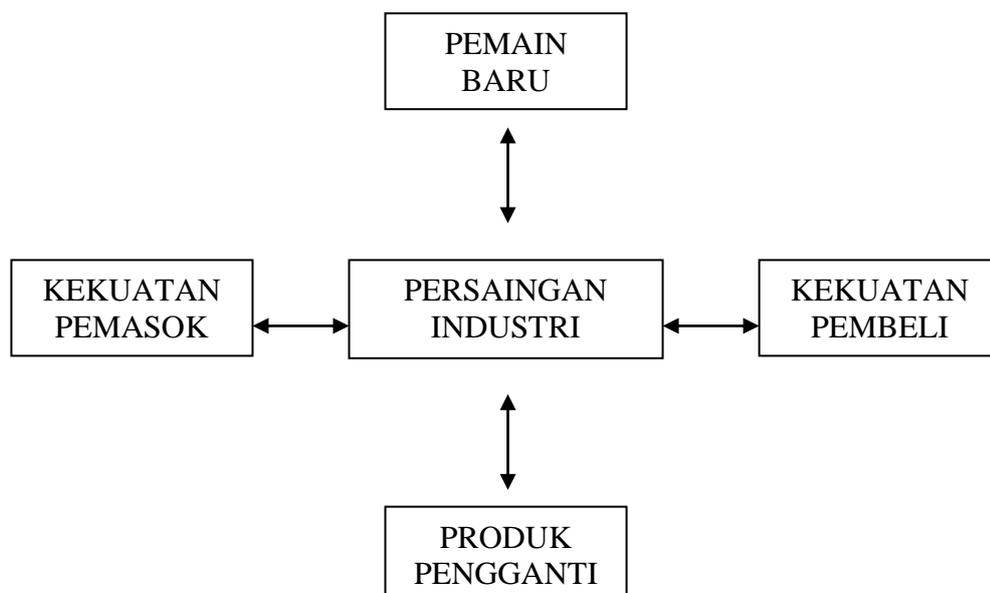
### 2.2.4 Analisis Strategi

Menurut Andrew (dalam Freddy Rangkuti, 2001) mengemukakan tiga macam tingkat strategi sebagai berikut:

a. Strategi Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Yang dimaksud strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.

Dalam penyusunan strategi tingkat korporat, sebuah perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan bersaing yang dimiliki untuk kemudian menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Dalam penyusunan strategi korporat, kita perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki atau yang akan diciptakan. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industri ini, kekuatan daya beli konsumen, kekuatan pemasok serta produk substitusi sejenis lainnya yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produk yang dianalisis. Untuk jelasnya dapat dilihat pada diagram kekuatan persaingan dalam suatu industri berikut:



Gambar 2.2 : Kekuatan Persaingan Dalam Industri

(Sumber: Freddy Rangkuti, 2001)

Strategi untuk tingkat korporat ini, dibagi menjadi tiga format atau pilihan strategi yang dapat digunakan untuk melakukan formulasi strategi yaitu:

1). *General Strategy Alternatif*

Berbagai alternatif strategi umum yang bisa digunakan perusahaan diantaranya adalah:

a) Strategi Konsentrasi (*Concentration Strategy*)

Strategi konsentrasi menurut Suwarsono Muhammad (2000) merupakan salah satu strategi yang berusaha mengarahkan atau memfokuskan sumber daya dan dana yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang menggunakan satu jenis teknologi pokok tertentu dalam satu pasar tertentu (*single line of business*). Strategi ini digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui pengetahuan yang terspesialisasi dan efisiensi, serta untuk menghindari masalah yang timbul akibat mengelola terlalu banyak bisnis.

b) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi pertumbuhan adalah strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Misalnya: perusahaan berhasil meningkatkan volume penjualannya, besarnya pangsa pasar yang dikuasai, besarnya profit yang diperoleh, wilayah pemasaran yang dijangkau dan sebagainya.

(Suwarno Muhammad, 2000). Secara ringkas, jenis strategi pertumbuhan dapat dibedakan sebagai berikut:

(1) Integrasi Vertikal (*Vertical Integration*)

Strategi ini terjadi jika perusahaan melakukan perluasan usaha pada bidang usaha yang sebelumnya menjadi bidang garap pemasok atau konsumen dari perusahaan tersebut (Suwarsono Muhammad, 2000). Strategi ini bertujuan untuk memperoleh kontrol yang lebih besar atas suatu *line of business* serta meningkatkan profit melalui efisiensi dan upaya penjualan yang lebih baik. Ada dua jenis dari integrasi vertikal yaitu:

(a) Integrasi Ke Belakang atau Hulu (*Backward Integration*)

Yaitu perusahaan mengambil alih fungsi atau mendapatkan kepemilikan supplier. Strategi ini digunakan ketika:

- Jumlah pemasok sedikit sedangkan pesaing banyak.
- Perusahaan menginginkan pasokan bahan baku yang cepat sedangkan pemasok yang ada tidak mampu menyediakan dan sangat mahal.

(b) Integrasi Ke Depan atau Hilir (*Forward Integration*)

Yaitu perusahaan mengambil alih fungsi atau mendapatkan kepemilikan penyalur (*distributor*) atau penjual eceran. Strategi ini digunakan ketika:

- Jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitasnya terbatas dan tidak dapat mendistribusikan dengan cepat.

- Bisnis distribusi atau eceran mempunyai margin keuntungan yang tinggi.

(2) Integrasi Horisontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi horizontal terjadi jika perusahaan menambah unit usaha strategis yang dimiliki yang menghasilkan barang atau jasa yang sama dengan yang sebelumnya telah dimiliki (*line of business*) yang sama (Suwarsono Muhammad, 2000).

(3) Diversifikasi (*Diversification*)

Strategi ini menghasilkan pertumbuhan melalui akuisisi perusahaan saingan yang memiliki *line of business* yang berbeda. Ada dua jenis diversifikasi, yaitu:

(a) *Related or Concepting Diversification*

Terjadi apabila perusahaan yang diakuisisi memiliki teknologi produk, saluran distribusi dan pasar yang sama dengan pasar perusahaan pembelinya. Strategi ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan efisiensi dan pengaruh pasar yang lebih besar melalui penggunaan sumber daya yang ada.

(b) *Forward Integration*

Terjadi jika perusahaan yang diakuisisi merupakan *line of business* yang berbeda sama sekali.

(4). *Mergers and Joint Ventures*

*Mergers*, suatu perusahaan bergabung dengan perusahaan lain untuk membentuk perusahaan baru sedangkan maksud *joint*

*ventures* adalah dua atau lebih perusahaan bekerja sama membentuk suatu perusahaan baru yang terpisah dari kedua induknya.

c) *Retrenchment or Devensive Strategies*

Strategi ini dilakukan apabila perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing lebih efektif atau penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian dari asset perusahaan untuk menanggulangi turunnya penjualan dan keuntungan, ada 3 jenis strategi, yaitu:

(1) *Turnaround Strategy*

Adalah usaha untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan. Strategi ini digunakan apabila kinerja perusahaan kurang baik namun belum mencapai tahap yang kritis. Strategi ini biasanya meliputi penghapusan produk yang tidak menguntungkan, pengurangan angkatan kerja.

(2) *Divestment Strategy*

Strategi ini digunakan pada saat bisnis tertentu tidak sesuai lagi atau secara konsisten gagal untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga dapat digunakan untuk memperbaiki posisi keuangan perusahaan yang dijual atau dipisahkan.

(3) *Liquidation Strategy*

Menjual seluruh asset perusahaan atau dengan kata lain menutup sebuah perusahaan.

d) Strategi Kombinasi (*Combination Strategy*)

Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki berbagai macam bisnis. Strategi ini digunakan ketika perusahaan mempunyai sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melakukan beberapa strategi, terdapat peluang-peluang yang menarik untuk investasi.

2) *Business Portofolio Models*

Model bisnis *portofolio* antara lain:

a) *BCG'S Growth Share Matrix*

Cara pendekatan *BCG* memusatkan perhatian pada tiga macam aspek unit perusahaan tertentu yaitu: penjualan, pertumbuhan pasar dan apakah produk yang dihasilkan perusahaan tersebut mampu menyerap atau menghasilkan uang (*cash*) dalam operasi-operasinya.

b) *GE'S Multifaktor Portofolio Matrix*

Model *GE'S (General Electric) Matrix* membutuhkan parameter faktor daya tarik industri (*industry attractiveness faktor*) dan faktor kekuatan bisnis (*business strength faktor*).

b. Strategi Di Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*. *SBU* dapat meliputi satu atau lebih divisi, lini produk, atau satu jenis produk atau merk saja. Persaingan perusahaan merupakan perlombaan untuk melahirkan kompetensi inti.

Kompetensi merupakan suatu kumpulan dari keterampilan dan teknologi untuk mendapatkan pengaruh atau posisi pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria, yaitu:

- 1) Nilai bagi pelanggan (*Customer Perceived Value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- 2) Diferensiasi bersaing (*Competitor Differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing.
- 3) Dapat diperluas (*extendability*), kompetensi ini merupakan pintu gerbang menuju pasar di masa depan, kompetensi ini terus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing selain itu kompetensi ini juga harus dapat diperluas sesuai keinginan konsumen masa depan.

b. Strategi Fungsional

Strategi fungsional lebih bersifat operasional karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya seperti fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia (*human resources*) (Freddy Rangkuti, 2001).

Strategi fungsional menciptakan kerangka dasar untuk manajemen fungsi-fungsi seperti misalnya pembiayaan, riset dan pengembangan (*research and development*), pemasaran hingga manajemen cocok dengan strategi tersebut.

### 2.2.5 Alternatif Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *ekspansi*, hal ini dilakukan guna mempertahankan posisi perusahaan terhadap volume permintaan yang meningkat.

- a. Menurut David (2006) strategi *ekspansi* dilakukan perusahaan jika perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasaran atau fungsi pada definisi mereka.
- b. Perusahaan memfokuskan keputusan dalam definisi bisnisnya yang ukurannya dalam langkah kegiatan dalam definisi bisnisnya yang sekarang.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kebijakan perusahaan untuk melakukan strategi *ekspansi* antara lain:

- b. Keadaan lingkungan labil.
- c. *Ekspansi* perusahaan menjalankan ekspansi dengan efektif.
- d. Keyakinan dengan ekspansi masyarakat akan banyak mengambil manfaat.
- e. Motivasi manajemen untuk berprestasi.
- f. Mempercayai kurve pengalaman.
- g. Percaya bahwa pertumbuhan akan menghasilkan kekuatan monopoli.

Jenis-Jenis strategi *ekspansi* dapat dibedakan diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini berusaha menambahkan jangkauan pemasaran jenis barang yang sekarang telah diproduksi atau manajemen mencari jalan meningkatkan pangsa pasar produk yang ada. Dapat dilakukan dengan menambah

pasar sasaran, memodifikasi (memperbanyak), saluran distribusi, memperbaiki (menambah) intensitas produksi (David, 2006).

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi menciptakan produk baru untuk pasar yang ada. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut (David, 2006):

- 1) Dilakukan dengan jalan mengembangkan (merubah) ciri pada atribut produk.
- 2) Dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
- 3) Mengembangkan produk dengan berbagai ukuran dan model.
- 4) Terakhir perusahaan juga dapat melakukan inovasi baru

### **2.2.6 Hubungan Analisis SWOT Sebagai Alat Penentuan Strategi**

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi. Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi. Analisis SWOT juga merupakan proses identifikasi dan kajian lingkungan yang hasilnya dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk penetapan strategi. Berdasarkan hasil analisis SWOT perusahaan dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan strategi perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Menurut Freddy Rangkuti (2006) elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari:

- a. *Strength* (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. *Weakness* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. *Opportunities* (O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Pengertian elemen-elemen analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti, (2006) adalah:

- 1) *Strength (S), a strength is something a company is good at doing or a characteristic that gives it enhanced competitiveness.* Kekuatan adalah sesuatu yang baik dalam pekerjaan sesuatu oleh perusahaan atau karakteristik yang memberi nilai lebih pada perusahaan.
- 2) *Weakness (W), weakness is something a company lacks or does poorly (in comparison to others) or a condition that puts it at a disadvantage.* Kelemahan adalah sesuatu yang dimiliki perusahaan yang lebih lemah (dibandingkan dengan perusahaan lain/pesaing) atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan.
- 3) *Opportunities (O), opportunities is a big factor in shaping a company's strategy:* Kesempatan adalah faktor yang memperkuat strategi perusahaan.

4) *Threats (T)*, factor in company's external environment pose threats to its profitability and market standing. Lingkungan eksternal yang menghalangi perusahaan mencapai profitabilitas dan memperlemah posisi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006) tahap-tahap dalam menentukan analisis SWOT sebuah organisasi atau perusahaan adalah tahapan pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap pengambilan keputusan.

a. Tahap Pengumpulan Data

- 1) Menentukan faktor strategi internal
- 2) Menentukan faktor strategi eksternal

b. Tahap Analisis Data

Membuat matrik SWOT sesuai data yang ada, dasar pengolahan data dilakukan dengan cara menentukan strategi yang telah ada sesuai dengan analisis SWOT (Rangkuti, 2006):

1) *Strategi SO*

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi ini mengarah pada strategi pemasaran yang bersifat agresif.

2) *Strategi ST*

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman atau menekan ancaman sekecil-kecilnya.

### 3) Strategi WO

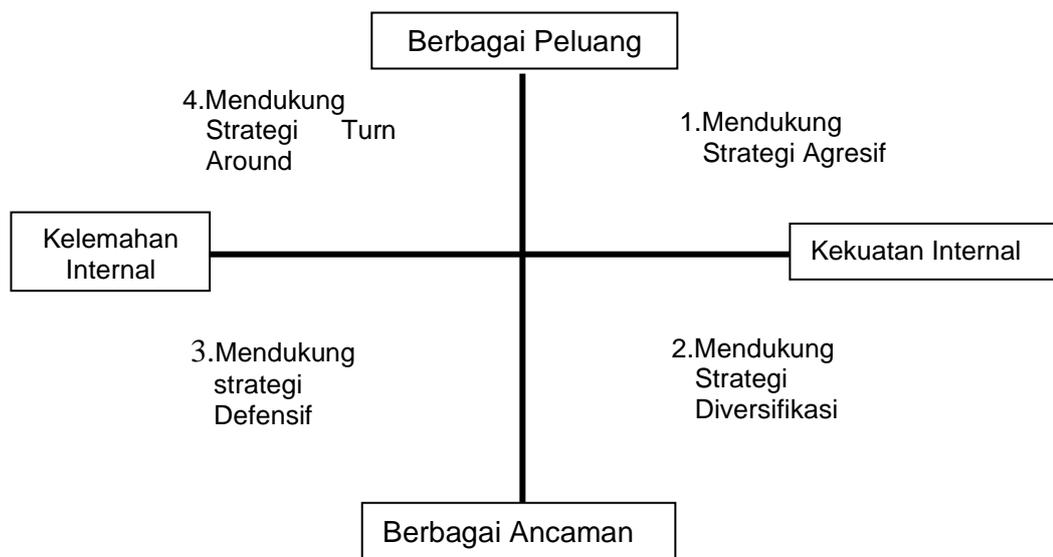
Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menekan atau mengatasi kelemahan-kelemahan perusahaan.

### 4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

### c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan, data-data yang telah dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam faktor-faktor eksternal serta diolah ke dalam matrik analisis SWOT, kemudian dilakukan analisis untuk menentukan posisi perusahaan dalam diagram analisis SWOT sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan perusahaan.



Gambar 2.3 : Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti, Freddy ( 2006)

Macam-macam strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi empat kuadran.

a. Kuadran I

Kuadran I merupakan situasi yang amat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan antara lain dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada, meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran.

b. Kuadran II

Perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah salah satu alternatif strategi dimana perusahaan mendiversifikasi kegiatan bisnis yang sudah ada melalui segmen produk. Cara yang dapat digunakan untuk mendiversifikasi produk adalah dengan menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama, menambah produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda, atau dengan menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi yang cocok untuk situasi ini adalah strategi berbenah diri (*turn around*). Strategi berbenah diri adalah strategi yang digunakan perusahaan bila tingkat pertumbuhan mulai menurun demikian juga dengan pangsa pasar tetapi masih ada peluang untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar. Strategi yang dapat digunakan pada tahap ini antara lain dengan melakukan penghematan biaya, menjual sebagian bisnis unit pada perusahaan lain untuk mendapatkan dana segar guna memperbaiki bisnis yang ada, merevisi strategi yang sedang dijalankan, dan menggunakan kombinasi dari beberapa strategi. Sedangkan strategi yang dapat digunakan untuk kembali menaikkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar adalah memperkenalkan produk-produk baru yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru, meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada.

d. Kuadran IV

Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun situasi internal perusahaan juga lemah. Fokus perusahaan adalah mengacu pada strategi defensif. Strategi defensif adalah strategi yang digunakan perusahaan bila produk berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan relatif pangsa pasar yang kecil.

Strategi defensif bertujuan mempengaruhi penantang pasar tentang keuntungan yang dapat diharapkan dari strategi masuk atau perbaikan posisi, sehingga penantang berkesimpulan bahwa rencana tindakannya tidak layak atau condong pada strategi yang tidak begitu membahayakan.

### **2.2.7 Penyusunan Strategi Pemasaran**

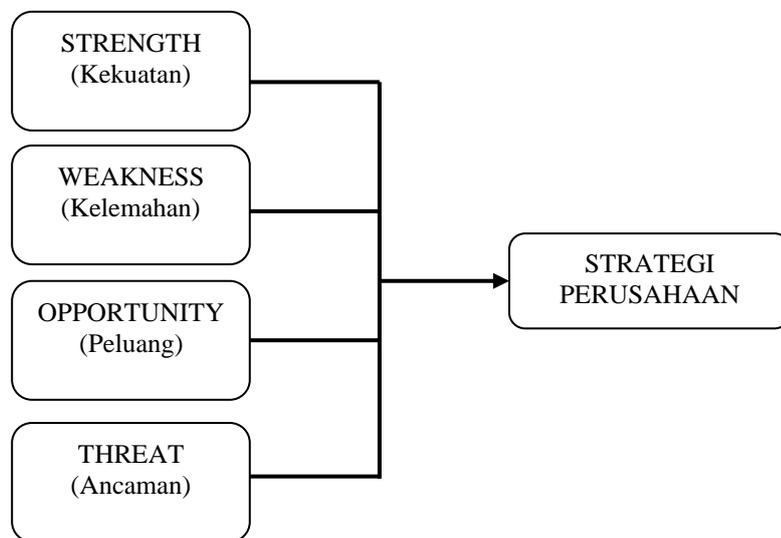
Penyusunan Strategi Pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Unsur-Unsur utama pemasaran yang merupakan strategi dalam bersaing dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu oleh Perusahaan Toko Ponsel Urban Store Jember tidak akan berpindah ke responden toko lain yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Didunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran, agar bertahan dalam pular persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis

faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

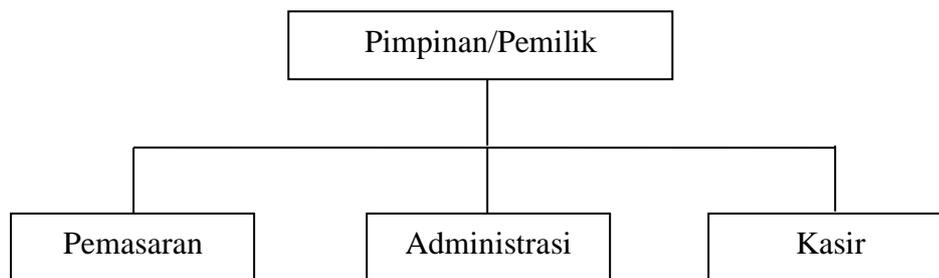
Toko Ponsel Urban Store Jember merupakan perusahaan perseorangan yang di dirikan oleh Ahmad Wildan Ramadhani pada tahun 2019. Pemilihan lokasi toko ponsel ini didasari oleh faktor aksesibilitas dan lingkungan. Toko ponsel ini merupakan milik perseorangan sehingga yang menjadi pimpinan adalah juga pemilik sendiri, dimana ia bertanggung jawab atas resiko yang akan di hadapi, modal yang harus di keluarkan serta keuntungan yang diperoleh.

Toko Ponsel Urban Store Jember pada saat berdirinya adalah menjual ponsel iphone dengan kondisi bekas. Tenaga kerja yang ada jumlahnya 6 orang.

Adapun lokasi toko ponsel Urban Store Jember terletak di daerah jalan Kalimantan no.27 Kota Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa timur. Dimana lokasi ini dekat dengan beberapa perguruan tinggi dan sekolah menengah sehingga hal ini bisa menjadi prospek bisnis yang menjanjikan.

##### **3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi merupakan sistem kerja dan wadah manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya struktur tersebut pimpinan akan dapat dengan mudah melimpahkan perintah untuk dilaksanakan oleh karyawan. Struktur Organisasi yang ada pada toko ponsel Urban Store Jember yaitu :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Urban Store

1. Pimpinan

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup toko ponsel baik keluar maupun ke dalam
- b. Menentukan semua kebijakan toko ponsel
- c. Mengatur dan mengkoordinasi semua unsur-unsur dalam toko ponsel
- d. Meminta pertanggungjawaban pada karyawan atas tugas yang diberikannya
- e. Membina hubungan baik kepada pemerintah maupun kepada perusahaan lainnya

2. Bagian Administrasi

- a. Bertanggung jawab atas jalannya administrasi perusahaan
- b. Menjalin kerja sama dengan karyawan lain agar tidak terjadi kekeliruan
- c. Mencatat barang masuk dan barang keluar (*Stock Opname*).

3. Bagian Pemasaran

Bertugas dan bergerak dalam bidang promosi dan penjualan ponsel serta mengadakan transaksi yang ada hubungan dengan penjualan.

#### 4. Kasir

Bertugas untuk menerima uang pembayaran dari pembeli.

### **3.1.3 Personalia Perusahaan**

Tersedianya tenaga bagi Urban Store Jember memegang peranan penting dalam proses penjualan. Urban Store Jember saat ini memiliki tenaga kerja sebanyak 6 orang. Jam kerja yang di laksanakan mulai pukul 08.00 WIB hingga 21.00 WIB. Sistem gaji yang di berikan pada Urban Store Jember sesuai dengan upah minimum Kabupaten (UMK), namun sang pemilik seringkali memberikan beberapa insentif maupun bonus bagi para karyawannya.

### **3.2 Pemasaran**

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini sering diartikan dengan istilah penjualan, perdagangan, dan distribusi. Kenyataanya pemasaran adalah suatu konsep yang menyeluruh dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Urban Store Jember seperti halnya perusahaan lain, memiliki daerah pemasaran bagi produk-produk yang di jual. Adapun produk yang dijual antara lain : ponsel iphone dengan kondisi baru maupun bekas, dan berbagai macam produk lain dari merk apple beserta dengan aksesorisnya. Cara pemasaran dilakukan dengan melakukan promosi di sosial media. Pesaingnya diantaranya

adalah Digimap, Erafone, dan iBox. Erafone memiliki banyak cabang yang tersebar di kabupaten Jember sedangkan Digimap dan iBox, keduanya memiliki lokasi toko yang strategis di kabupaten Jember.

Penelitian dengan sengaja dilakukan di Urban Store Jember dengan alasan toko ini merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan ponsel iphone dengan omzet yang cukup besar meskipun tidak memiliki cabang.

### **Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan terhadap toko ponsel Urban Store Jember,
- b. Kelemahan terhadap toko ponsel Urban Store Jember,
- c. Peluang terhadap toko ponsel Urban Store Jember,
- d. Ancaman terhadap toko ponsel Urban Store Jember.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

SWOT adalah suatu metode analisis yang menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Agar diperoleh pemahaman yang sama dengan variabel-variabel pada penelitian ini, maka perlulah diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel kekuatan adalah kondisi internal perusahaan dalam hal ini unit strategi pemasaran Perusahaan Toko Ponsel Urban Store Jember merupakan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kondisi internal tersebut meliputi: aspek finansial, aspek operasional, aspek sumber daya manusia (SDM).

- b. Variabel kelemahan adalah kondisi internal perusahaan dalam hal ini merupakan kekurangan perusahaan itu sendiri. Kondisi internal tersebut meliputi: aspek finansial, aspek operasional, aspek sumber daya manusia.
- c. Variabel peluang adalah kondisi eksternal perusahaan dalam hal ini adalah unit strategi pemasaran Perusahaan Toko Ponsel Urban Store Jember yang mendukung atau menguntungkan perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan ini meliputi: analisis lingkungan makro, analisis pasar, dan aspek pesaing.
- d. Variabel ancaman adalah kondisi eksternal perusahaan dalam hal ini adalah unit strategi pemasaran Perusahaan Toko Ponsel Urban Store Jember yang tercipta dari kondisi bersaing atau faktor diluar perusahaan yang dapat menghambat perusahaan. Kondisi eksternal perusahaan ini meliputi: analisis lingkungan makro, analisis pasar dan industri, aspek pesaing.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

- a. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi :
  - 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pimpinan perusahaan baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan guide interview.
  - 2) Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Dokumen Perusahaan) (Supranto, 2003).
- b. Metode Pengambilan Data :
  - 1) Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan tatap muka langsung serta mengadakan tanya jawab

langsung dengan pemilik toko ponsel tersebut terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diharapkan pada metode ini antara lain sejarah toko ponsel urban store jember tersebut dan sebagainya

- 2) Observasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan mengadakan peninjauan secara langsung terhadap objek penelitian serta mengadakan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diperoleh pada metode ini antara lain jumlah konsumen, luas daerah pemasaran dan sebagainya
- 3) Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan membaca, mencatat, dan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diperoleh pada metode ini adalah penjabaran analisa SWOT dalam memecahkan masalah penelitian ini.
- 4) *Guide Interview* adalah pedoman atau pertanyaan yang didasarkan atas realita sosial yang terjadi sebagai batasan kawasan ukurnya tentang analisis SWOT sebagai penentuan strategi pemasaran pada toko ponsel urban store jember. Data-data yang di peroleh pada metode ini yaitu hasil *guide interview* oleh pemilik toko ponsel urban store jember.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan melakukan analisis maka data yang tersedia akan bermanfaat untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Mengidentifikasi Faktor Strategis Pemasaran Perusahaan**

Faktor-Faktor Strategi Perusahaan terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan kelemahan dan faktor strategi eksternal yang terdiri dari 2 variabel yaitu variabel peluang dan variabel ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka perlu diadakan identifikasi terhadap tiap-tiap faktor yang berpengaruh. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal, meliputi:

- a. Produk, meliputi aspek operasional seperti persediaan, biaya tenaga kerja.
- b. Harga, meliputi aspek keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi.
- c. Distribusi, meliputi aspek sumber daya manusia seperti analisis tenaga kerja.
- d. Promosi, meliputi aspek pemasaran misalnya promosi.

Identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi:

- a. Kondisi lingkungan makro (politik, sosial, ekonomi, keamanan, budaya, masyarakat, kebijaksanaan pemerintah) dan

- b. Kondisi lingkungan industri dan perusahaan itu sendiri seperti pesaing analisis pangsa pasar.

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian disusun kedalam tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) seperti dibawah ini (Freddy Rangkuti, 2001: 22):

**Tabel 3.1 : Faktor-Faktor Strategi Internal**

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal / IFAS</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Kekuatan			
Kelemahan			
Total:			

**Tabel 3.2 : Faktor-Faktor Strategi Eksternal**

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal / EFAS</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Peluang			
Ancaman			
Total:			

Untuk mengukur variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, digunakan skala ordinal dengan rentang pengukuran 1-5. Pemberian nilai bobot dan rating dari setiap variabel terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Fungsi

dari pemberian bobot dan rating untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif dan peluang, sedangkan faktor strategis perusahaan yang dapat memberikan dampak negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan perusahaan. Bobot dan rating dirumuskan sebagai berikut:

Rating adalah nilai dibagi dengan penilaian dari faktor strategi perusahaan

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan

Kolom pertama, disusun variabel dari faktor-faktor strategis perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

- a. Pemberian nilai bobot dari setiap variabel menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategis perusahaan. Sebelum menentukan bobot diadakan penilaian terhadap setiap variabel, dimana besarnya nilai tersebut adalah:

Sangat penting	diberi nilai 5
Penting	diberi nilai 4
Cukup	diberi nilai 3
Tidak penting	diberi nilai 2
Sangat tidak penting	diberi nilai 1

Sedangkan nilai bobot diperoleh dari prosentase masing-masing nilai variabel.

- b. Untuk menentukan nilai rating dari variabel kekuatan (S), kelemahan (G), peluang (O), dan ancaman (T), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan variabel peluang

Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- a) Memiliki pengaruh positif sangat kecil      diberi nilai 1
- b) Memiliki pengaruh positif kecil              diberi nilai 2
- c) Memiliki pengaruh positif besar              diberi nilai 3
- d) Memiliki pengaruh positif sangat besar      diberi nilai 4

2) Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan variabel ancaman.

Kedua variabel ini memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- a) Memiliki pengaruh negatif sangat besar      diberi nilai 1
- b) Memiliki pengaruh negatif besar              diberi nilai 2
- c) Memiliki pengaruh negatif kecil              diberi nilai 3
- d) Memiliki pengaruh negatif sangat kecil      diberi nilai 4

### **3.5.2 Menentukan Strategi Pemasaran**

Hasil dari pemberian nilai bobot dan rating tersebut (pada kolom 4) akan diolah dalam Matrik IE (*Internal-Eksternal Matrix*) untuk menentukan gambaran strategi pemasaran. Penggambaran dari IE Matrik (Freddy Rangkuti, 2001) adalah sebagai berikut:

		Total Skor Faktor Strategis Internal		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
Total Skor Faktor Strategis	Tinggi	I	II	III
	Menengah	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX
		4,0	3,0	2,0

Gambar 3.2 : Matrik Internal Ekstrenal

Sumber: Freddy Rangkuti (2001)

Keterangan:

- I. Strategi Konsentrasi Integrasi Vertikal
- II. Strategi Konsentrasi Integrasi Horisontal
- III. Strategi Turnaround
- IV. Strategi Stabilitas
- V. Strategi Stabilitas dan Pertumbuhan
- VI. Strategi Divestasi/Penciutan
- VII. Strategi Diversifikasi Konsentrik
- VIII. Strategi Diversifikasi Konglomerat
- IX. Strategi Likuidasi

### 3.5.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Perusahaan

Dengan menggunakan faktor strategis eksternal dan internal sebagaimana dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan IE Matrik, maka kita

dapat membuat berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan Matrik SWOT. Penggambaran dari Matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.3 : Matrik SWOT

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-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 faktor-faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, 2001

Langkah-Langkah dari penyusunan Matrik SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Meneliti lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan dan memperkirakan faktor-faktor yang bersangkutan.
- b. Mempertimbangkan strategi alternatif.
- c. Meneliti alternatif strategi yang dibagi menjadi empat strategi utama yaitu strategi *ekspansi*, strategi *stabilitas*, strategi *penciutan* dan strategi *kompetitif*.

### **3.5.4 Pemilihan Strategi Pemasaran**

Setelah melakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan matrik SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dari analisis diatas, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat, sesuai untuk ditetapkan guna kelangsungan hidup perusahaan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Identifikasi Faktor Internal Perusahaan**

Kondisi Internal Urban Store Jember yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan toko ponsel tersebut meliputi :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan Urban Store Jember:
  - a. Permodalan Urban Store cukup memadai untuk pengembangan usaha
  - b. Toko ponsel Urban Store bekerja sama dengan distributor resmi produk apple agar keaslian produknya terjamin serta mudah untuk klaim garansi
  - c. Tenaga kerja pada Urban Store mudah didapatkan dari lingkungan sekitarnya yang mempunyai keahlian di bidang teknologi dan marketing
  - d. Lokasi Urban Store dekat dengan beberapa institusi pendidikan yang memang merupakan target pasar toko ponsel tersebut
  - e. Semua produk yang di jual Urban Store terjamin dari segi kualitas maupun keamanannya karena disuplai langsung oleh distributor resmi.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan Urban Store Jember :
  - a. Kurangnya promosi yang di lakukan Urban Store Jember secara offline
  - b. Kurangnya model produk karena hanya menyesuaikan dengan permintaan pasar di daerah Jember

- c. Terbatasnya stok produk yang dijual karena barang dipesan langsung dari distributor resmi yang ada di Surabaya dan Jakarta sehingga perlu waktu beberapa hari untuk pengiriman
- d. Harga produk di Urban Store Jember kurang lebih sama atau bahkan lebih mahal dari pesaingnya karena mengikuti aturan dari distributor resmi
- e. Terbatasnya aksesoris yang tersedia untuk ponsel yang dijual

#### **4.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal Perusahaan**

Identifikasi Faktor Eksternal toko ponsel Urban Store meliputi :

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang toko ponsel Urban Store Jember:
  - a. Semakin tingginya peminat ponsel iphone di Jember.
  - b. Kondisi perekonomian yang mulai stabil memungkinkan toko ponsel Urban Store untuk meningkatkan penjualannya
  - c. Adanya peluang untuk melakukan promosi secara offline karena berada di lokasi yang strategis
  - d. Untuk pengembangan usaha toko ponsel Urban Store dapat mengajukan pinjaman modal dari pihak ketiga
  - e. Dalam penjualan yang tetap mengutamakan kualitas toko ponsel Urban Store bisa bekerja sama lebih erat dengan distributor resmi ataupun distributor besar lainnya
2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman Toko Ponsel Urban Store:
  - a. Mulai banyak toko ponsel yang khusus menjual produk Apple di daerah Jember

- b. Semakin tingginya harga produk terbaru yang dirilis oleh Apple
- c. Semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember yang berakibat naiknya gaji karyawan
- d. Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan oleh pemerintah
- e. Semakin mahalnya tempat yang akan di gunakan untuk melakukan pengembangan usaha atau membuat cabang baru

#### **4.1.3 Menentukan Matrix IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Analysis Summary)**

Yang mana sebelumnya memformulasikan IFAS dan EFAS terlebih dahulu di lakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategis perusahaan. Pemberian nilai bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan dimana dalam penelitian di gunakan hasil wawancara dari pimpinan dan karyawan perusahaan untuk menentukan indikator dan penilaian, mana yang paling memiliki pengaruh besar sampai yang memiliki pengaruh kecil maka disitulah peneliti memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan dampak negatif dapat menjadi kelemahan dan ancaman.

Berikut bobot dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1

Penentuan Nilai Bobot Untuk IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Variabel	1	2	3	4	5	Penilaian	Bobot
<b><u>Kekuatan</u></b>							
1. Permodalan perusahaan cukup memadai untuk pengembangan usaha.				X		4	0,111
2. Toko urban store bekerja sama dengan distributor resmi apple untuk mendapatkan produk yang terjamin dan mudah untuk klaim garansi				X		4	0,111
3. Tenaga Kerja mudah didapatkan dari lingkungan disekitarnya.				X		4	0,111
4. Lokasi toko dekat dengan beberapa institusi pendidikan yang memang merupakan target pasar				X		4	0,111
5. Semua produk yang dijual toko ponsel urban store terjamin kualitas dan keamanannya karena disuplai langsung oleh distributor resmi.				X		4	0,111
<b><u>Kelemahan</u></b>							
1. Kurangnya promosi yang dilakukan secara offline			X			3	0,083
2. Kurangnya model produk yang dijual karena menyesuaikan dengan permintaan pasar				X		4	0,111
3. Terbatasnya stok produk karena bergantung pada distributor resmi			X			3	0,083
4. Harga kurang lebih sama atau bahkan lebih mahal dari pesaing karena mengikuti aturan dari distributor resmi			X			3	0,083
5. Terbatasnya aksesoris yang disediakan untuk ponsel yang dijual			X			3	0,083
						36	1,000

Sumber : data diolah, 2023

**Tabel 4.2**  
**Penentuan Nilai Bobot Untuk EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)**

Variabel	1	2	3	4	5	Penilaian	Bobot
<b><u>Peluang</u></b>							
1. Semakin tingginya peminat ponsel iphone di daerah Jember				X		4	0,100
2. Kondisi perekonomian yang mulai stabil memungkinkan Urban Store untuk meningkatkan penjualannya.				X		4	0,100
3. Adanya peluang untuk promosi secara offline karena lokasi toko yang strategis				X		4	0,100
4. Untuk pengembangan usaha Urban Store dapat mengajukan pinjaman modal dari pihak ketiga.				X		4	0,100
5. Dalam penjualan yang tetap mengutamakan kualitas toko ponsel Urban Store bisa mempererat kerja sama dengan distributor resmi atau menambah kerja sama dengan distributor besar lainnya				X		4	0,100
<b><u>Ancaman</u></b>							
1. Mulai banyak toko ponsel lain yang khusus menjual produk apple				X		4	0,100
2. Semakin mahalnya produk baru yang diluncurkan oleh Apple				X		4	0,100
3. Semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember yang mengakibatkan naiknya gaji karyawan				X		4	0,100
4. Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan pemerintah.				X		4	0,100
5. Semakin mahalnya tempat yang akan di gunakan untuk melakukan pengembangan usaha atau membuat cabang baru.				X		4	0,100
						40	1,000

Sumber : data diolah, 2023

**Tabel 4.3**  
**Hasil IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)**

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b><u>Kekuatan</u></b>			
1. Permodalan perusahaan cukup memadai untuk pengembangan usaha.	0,111	4	0,444
2. Toko Urban Store bekerja sama dengan distributor resmi produk Apple demi mendapatkan produk yang terjamin kualitasnya dan mudah untuk proses klaim garansi	0,111	4	0,444
3. Tenaga Kerja mudah didapatkan dari lingkungan disekitarnya.	0,111	3	0,333
4. Lokasi toko dekat dengan beberapa institusi pendidikan yang memang merupakan target pasar.	0,111	3	0,333
5. Semua produk yang dijual toko Urban Store terjamin kualitas dan keamanannya karena disuplai langsung oleh distributor resmi.	0,111	4	0,444
<b><u>Kelemahan</u></b>			
1. Kurangnya promosi yang dilakukan secara offline	0,083	2	0,166
2. Kurangnya model produk yang dijual karena menyesuaikan dengan minat pasar	0,111	2	0,222
3. Terbatasnya stok produk yang tersedia karena bergantung pada distributor resmi	0,083	2	0,166
4. Harga kurang lebih sama atau lebih mahal daripada pesaing karena mengikuti aturan distributor resmi	0,083	2	0,166
5. Terbatasnya pilihan aksesoris yang tersedia untuk produk yang dijual	0,083	1	0,166
	0,998		2,884

Sumber : data diolah, 2023

Pada tabel 4.1 dan 4.2 penilaian diberikan berdasarkan kuisisioner yang telah diisi oleh pemilik serta karyawan Urban Store Jember. Berdasarkan Tabel 4.3 bisa di lihat kekuatan yang dimiliki toko ponsel Urban Store dengan nilai rating rata-rata 4 yang berarti mempunyai nilai positif sangat besar itu berarti semua kekuatan yang ditimbulkan bisa digunakan untuk bersaing dengan kompetitor, sedangkan untuk kelemahan rata-rata rating yang diberikan adalah 2

yang berarti memiliki pengaruh negatif besar sehingga perlu diperhatikan oleh pihak toko ponsel urban store tersebut.

Keterangan :

**Rating untuk kekuatan (*Strength*) :**

Nilai 1 : memiliki pengaruh positif sangat kecil

Nilai 2 : memiliki pengaruh positif kecil

Nilai 3 : memiliki pengaruh positif besar

Nilai 4 : memiliki pengaruh positif sangat besar

**Rating untuk kelemahan (*Weakness*)**

Nilai 1 : memiliki pengaruh negatif sangat besar

Nilai 2 : memiliki pengaruh negatif besar

Nilai 3 : memiliki pengaruh negatif kecil

Nilai 4 : memiliki pengaruh negatif sangat kecil.

**Tabel 4.4**  
**Hasil EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b><u>Peluang</u></b>			
1. Semakin tingginya peminat ponsel iphone di daerah Jember	0,100	4	0,400
2. Kondisi perekonomian yang mulai stabil memungkinkan toko untuk meningkatkan penjualannya.	0,100	4	0,400
3. Adanya peluang melakukan promosi secara offline karena lokasi toko yang strategis	0,100	4	0,400
4. Untuk pengembangan usaha Urban Store dapat mengajukan pinjaman modal dari pihak ketiga.	0,100	2	0,200
5. Dalam penjualan yang tetap mengutamakan kualitas toko Urban Store bisa mempererat kerjasama dengan distributor resmi atau menambah kerjasama dengan distributor besar lainnya .	0,100	3	0,300
<b><u>Ancaman</u></b>			
1. Mulai banyak toko ponsel yang khusus berjualan produk dari Apple	0,100	1	0,100
2. Semakin mahalnya produk baru yang diluncurkan oleh Apple	0,100	2	0,200
3. Semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember yang mengakibatkan naiknya gaji karyawan	0,100	2	0,200
4. Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan pemerintah.	0,100	2	0,200
5. Semakin mahalnya tempat yang akan di gunakan untuk melakukan pengembangan usaha atau membuat cabang baru.	0,100	1	0,100
	1,000		2,500

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dilihat rata-rata rating yang dihasilkan adalah 4 yang berarti memiliki pengaruh positif sangat besar dengan begitu peluang yang di hasilkan toko urban store bisa dimanfaatkan menjadi kekuatan, sedangkan ancaman yang mempunyai nilai rating rata-rata 2 yang berarti memiliki pengaruh

negatif besar jadi ancaman yang di hasilkan atau timbul harus benar-benar diperhatikan oleh toko ponsel tersebut.

Keterangan :

**Rating untuk peluang(*Opportunities*) :**

Nilai 1 : memiliki pengaruh positif sangat kecil

Nilai 2 : memiliki pengaruh positif kecil

Nilai 3 : memiliki pengaruh positif besar

Nilai 4 : memiliki pengaruh positif sangat besar

**Rating untuk ancaman (*threath*):**

Nilai 1 : memiliki pengaruh negatif sangat besar

Nilai 2 : memiliki pengaruh negtif besar

Nilai 3 : memiliki pengaruh negatif kecil

Nilai 4 : memiliki pengaruh negatif sangat kecil.

#### 1.1.4 Menentukan Posisi Perusahaan

Berdasarkan Klasifikasi IFAS pada tabel dan EFAS pada tabel diketahui bahwa skor total untuk faktor-faktor strategis internal adalah 2,884, sedangkan untuk skor total faktor strategis eksternal adalah 2,500. Untuk mengetahui gambaran strategis perusahaan berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 selanjutnya di perhitungkan dengan matrix Internal Eksternal (IE Matrix) pada gambar berikut :

### Total Skor Faktor Strategi Eksternal

Total Skor Faktor Strategi Internal

1,0

4,0	3,0	2,0
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
3,0	↓	
<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
2,0		
<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
1,0		

Gambar 4.1 : Hasil IE Matriks

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4

Berdasarkan formulasi IE Matrik, di dapatkan posisi gambaran bintang strategi Toko Ponsel Urban Store yaitu pada kuadran V (Lima) yang bertanda bintang (2,884 : 2,500). Dalam kuadran V ini, Toko Ponsel Urban Store

seharusnya menetapkan strategi stabilitas dan pertumbuhan. Penerapan strategi ini memberikan arti bahwa :

1. Keputusan strategis utamanya difokuskan pada menjaga kestabilan kondisi internal, dan meningkatkan efisiensi internal
2. Menerapkan strategi pertumbuhan yaitu dengan memperluas pasar atau menambah jumlah produk.

### 1.1.5 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Perusahaan

Berdasarkan variabel Internal dan Eksternal pada IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan 4.4 selanjutnya dicari alternatif strategi pemasaran pada Toko Urban store melalui formulasi matrik analisis SWOT. Berikut adalah formulasi matrik SWOT :

**Tabel 4.5**

<b>Diagram Matriks SWOT</b>		
<b>IFAS EFAS</b>	<b>Kekuatan (Strenght)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permodalan Urban Store cukup memadai untuk pengembangan usaha.</li> <li>2. Toko ponsel urban store bekerja sama dengan distributor resmi produk Apple</li> <li>3. Tenaga kerja mudah didapatkan dari lingkungan sekitarnya.</li> <li>4. Lokasi toko dekat dengan target pasar.</li> <li>5. Semua produk yang dijual di urban store terjamin dari segi kualitas dan keamanan karena resmi dari distributor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi yang dilakukan secara offline.</li> <li>2. Kurangnya model produk karena menyesuaikan dengan permintaan pasar di Jember</li> <li>3. Terbatasnya stok produk karena bergantung pada suplai dari distributor</li> <li>4. Harga kurang lebih sama bahkan lebih mahal dari pesaing karena mengikuti ketentuan distributor</li> <li>5. Terbatasnya pilihan aksesoris untuk produk yang dijual di urban store.</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>S-O STRATEGY</b>	<b>W-O STRATEGY</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Semakin tingginya peminat ponsel iphone di Jember</li> <li>2.Kondisi perekonomian yang mulai stabil memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.</li> <li>3.Adanya peluang melakukan promosi secara offline karena lokasi toko yang strategis.</li> <li>4.Untuk pengembangan usaha urban store dapat mengajukan pinjaman modal dari pihak ketiga.</li> <li>5.Dalam penjualan yang tetap mengutamakan kualitas urban store bisa mempererat kerjasama dengan distributor resmi atau distributor besar lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi khususnya produk-produk baru.</li> <li>2. Melakukan perluasan usaha untuk meningkatkan kapasitas penjualan.</li> <li>3. Menjaga kualitas produk yang dijual agar kualitasnya selalu terjaga, dengan melakukan kerjasama dengan distributor dan service center resmi.</li> <li>4. Memperluas pasar dengan menambah produk yang dijual.</li> <li>5. Menjaga kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Menambah beberapa variasi model produk.</li> <li>2.Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk tertentu.</li> <li>3.Meningkatkan kegiatan promosi khususnya di pasar lokal yang potensial.</li> <li>4.Menambah pilihan aksesoris untuk produk yang dijual.</li> </ol>
<b>Ancaman (Threat)</b>	<b>S-T STRATEGY</b>	<b>W-T STRATEGY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mulai banyak toko ponsel yang khusus berjualan produk apple.</li> <li>2.Semakin mahalnya produk-produk baru yang dirilis oleh Apple.</li> <li>3.Semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember yang mengakibatkan naiknya gaji karyawan</li> <li>4.Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan pemerintah.</li> <li>5.Semakin mahalnya tempat yang akan di gunakan untuk melakukan pengembangan usaha atau membuat cabang baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih memanfaatkan kualitas SDM dan fasilitas yang dimiliki untuk bisa bersaing melawan kompetitor.</li> <li>2. Memaksimalkan kinerja karyawan untuk meningkatkan produktivitas.</li> <li>3. Menjalin kerjasama dengan pihak yang menjual harga tanah yang terjangkau untuk melakukan pengembangan usaha.</li> <li>4. Meningkatkan kegiatan promosinya dalam rangka peningkatan penjualan.</li> <li>5. Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain atau perusahaan lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.</li> <li>2.Mengadakan inovasi terhadap produk yang dijual.</li> <li>3.Peningkatan kinerja promosi.</li> </ol>

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4, diolah

#### 4.1.6 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

Berdasarkan hasil formulasi matrix SWOT, maka didapatkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada toko ponsel Urban Store dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Adapun pilihan alternatif strategi pemasaran tersebut adalah :

##### 1. Strategi S-O

- a. Meningkatkan promosi khususnya produk-produk baru.
- b. Melakukan perluasan usaha untuk meningkatkan kapasitas penjualan.
- c. Menjaga kualitas produk yang dijual agar kualitasnya selalu terjaga, dengan melakukan kerjasama dengan distributor dan service center resmi.
- d. Memperluas pasar dengan menambah produk yang dijual.
- e. Menjaga kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen.

##### 2. Strategi S-T

- a. Lebih memanfaatkan kualitas SDM dan fasilitas yang dimiliki untuk bersaing dengan kompetitor.
- b. Memaksimalkan kinerja karyawan untuk meningkatkan produktivitas.
- c. Menjalinkan kerjasama dengan pihak penjual tanah yang menjual dengan harga terjangkau untuk pengembangan usaha.
- d. Meningkatkan kegiatan promosinya dalam rangka peningkatan penjualan.
- e. Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain atau perusahaan lain.

##### 3. Strategi W-O

- a. Menambah variasi model produk.
- b. Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk-produk tertentu.
- c. Meningkatkan kegiatan promosi khususnya di pasar lokal yang potensial.
- d. Menambah pilihan aksesoris untuk produk yang dijual di toko.

### Strategi W-T

- a. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.
- b. Mengadakan inovasi terhadap produk yang dijual.
- c. Peningkatan kinerja promosi.

Tabel 4.6

## Perencanaan Alternatif Strategi Utama Pada Toko Urban store

Bidang Strategi	Fokus Strategi	Alternatif Strategi
Bidang Kekuatan dan Peluang (SO)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi khususnya produk-produk baru.</li> <li>2. Melakukan perluasan usaha untuk meningkatkan kapasitas penjualan.</li> <li>3. Menjaga kualitas produk yang dijual agar kualitasnya selalu terjaga, dengan melakukan kerjasama dengan distributor resmi atau distributor lain yang berskala besar yang saling menguntungkan.</li> <li>4. Memperluas pasar dengan menambah produk yang dijual.</li> <li>5. Menjaga kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Differensiasi (<i>Diferentiation</i>)</li> <li>b. Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)</li> </ol>
Bidang Kekuatan dan Ancaman (ST)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih memanfaatkan kualitas SDM dan fasilitas yang dimiliki untuk bersaing dengan kompetitor.</li> <li>2. Memaksimalkan kinerja karyawan untuk meningkatkan produktivitas.</li> <li>3. Menjalinkan kerjasama dengan pihak yang menjual tanah dengan harga murah untuk pengembangan usaha.</li> <li>4. Meningkatkan kegiatan promosinya dalam rangka peningkatan penjualan.</li> <li>5. Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain atau perusahaan lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Differensiasi (<i>Differentiation</i>)</li> <li>b. Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)</li> </ol>
Bidang Kelemahan dan Peluang (WO)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi model produk.</li> <li>2. Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk-produk tertentu.</li> <li>3. Meningkatkan kegiatan promosi khususnya di pasar lokal yang potensial.</li> <li>4. Memperbanyak pilihan aksesoris untuk produk yang dijual di toko.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengembangan Produk (<i>Product Deveopment</i>)</li> <li>b. Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)</li> </ol>
Bidang Kelemahan dan Ancaman (WT)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.</li> <li>2. Mengadakan inovasi terhadap produk yang dijual.</li> <li>3. Peningkatan kinerja promosi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi Ekspansi</li> <li>b. Differensiasi (<i>Differentiation</i>)</li> <li>c. Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration</i>).</li> </ol>

Sumber : Tabel 4.5

Berdasarkan tabel 4.6 perencanaan strategi diatas perusahaan dapat menjadikan alternatif strategi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling tepat.

#### **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

Alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan atau Toko Ponsel Urban Store adalah :

##### **1. Differensiasi (*Differentitation*)**

Strategi Differensiasi menawarkan berbagai tingkat differensiasi. Differensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, khususnya jika produk standar cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pesaing juga menjual produk serupa. Pada prinsipnya strategi ini adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, keamanan produk, teknologi, jaringan distribusi, pelayanan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi akan tetapi harus bisa menjual produk bagi konsumen tampak berbeda (lebih unggul) ketimbang produk yang dijual pesaing sehingga tampak unik (*different*). Strategi differensiasi harus dijalankan setelah proses belajar yang berhati-hati tentang kebutuhan dan preferensi pembeli untuk menentukan kelayakan dari penggunaan satu fitur yang membedakan atau lebih kedalam suatu produk yang unik yang menampilkan atribut yang di inginkan (David, 2006).

Fokus dari strategi ini adalah :

- a. Toko Ponsel Urban Store Jember harus lebih meningkatkan kegiatan promosinya mengingat banyak konsumen dan calon konsumen yang kurang mengetahui tentang produk yang dijual.
- b. Dengan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh Toko Ponsel Urban Store, maka Toko Ponsel Urban Store harus mampu untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pasar yang sangat bervariasi terhadap produk yang baru.
- c. Menjaga kualitas barang dagangan agar kualitasnya selalu terjaga, hal ini penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat tentang jaminan mutu barang dagangan Toko Ponsel Urban Store.

Dengan tiga fokus implementasi strategi diatas maka Toko Ponsel Urban Store dapat mendifferensiasikan dirinya di benak konsumen (*positioning*) sebagai toko ponsel yang dapat memberikan nilai kepuasan dengan memberikan produk yang berkualitas dan bervariasi. Hal ini nantinya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan dicapai dan tentunya akan terjadi kenaikan angka penjualan.

## 2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru khususnya pasar lokal. Pada umumnya strategi ini dilakukan apabila perusahaan sangat berhasil dalam apa yang dilakukan, perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produk, ataupun karena adanya pasar yang belum tersentuh atau belum jenuh (David, 2006). Tujuan dari strategi ini

adalah memperkenalkan atau memperluas usaha yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa pasar bertambah).

Fokus dari strategi ini adalah membuka saluran distribusi ke wilayah-wilayah pemasaran khususnya pasar lokal. Hal ini dilakukan dengan dalam rangka memperluas pangsa pasar, dengan cara menjalin kerjasama dengan distributor resmi untuk mempromosikan nama Urban Store di sosial media, ataupun berpromosi sendiri di sosial media dan di tempat umum seperti mall. Dengan ini maka akan dicapai suatu perluasan pangsa pasar.

### 3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini (David, 2006). Fokus dari strategi ini adalah meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk (barang dagangan) yang sudah ada. Beberapa alasan yang mendasari penerapan dari strategi ini adalah pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah dan perusahaan bersaing dalam industri yang sedang tumbuh.

Fokus dari strategi ini adalah dengan melakukan penambahan produk-produk baru atau variasi produk yang sebelumnya belum pernah ada atau barang-barang yang sedang banyak dicari konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik terhadap barang yang akan dibelinya tersebut dan menjadi kurang sensitif terhadap harga.

#### 4. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi pemilihan pasar ini dilakukan dengan memasuki beberapa segmen pasar tertentu yang menjanjikan, dengan *marketing mix* yang berbeda-beda. Tiap segmen pasar yang dipilih dilakukan dengan *marketing mix* yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi mayoritas pembeli potensial dalam segmen pasar tersebut (Kleinstauber, 2002).

Meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini dilakukan ketika pasar yang ada belumlah jenuh, dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing, terdapat korelasi tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan.

Fokus dari strategi ini adalah meningkatkan kinerja promosi Toko Ponsel Urban Store. Dengan adanya peningkatan kinerja promosi ini maka diharapkan tingkat penjualan akan naik. Karena dengan adanya promosi ini Toko Ponsel Urban Store dapat menarik minat konsumen.

#### 5. Strategi Ekspansi

Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada penambahan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, dan lebih ditekankan lagi pada peningkatan efektifitas. Fokus dari strategi ini adalah dengan cara menjalin kerjasama dengan toko-toko yang menjual produk-produk Apple yang ada didaerah-daerah pemasaran yang baru sehingga akan dapat diperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi.

### 4.3 Interpretasi

Dari beberapa alternatif strategi diatas perlu dipilih satu strategi yang terbaik dari yang ada. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang terbaik dan yang perlu diambil oleh toko urban store adalah strategi Differensiasi (*Differentiation*).

Alasan pemilihan strategi ini sebagai strategi utama adalah strategi ini diyakini dapat membedakan Ponsel Urban Store dengan toko-toko ponsel lainnya yang memiliki usaha sejenis dari berbagai segi keunggulan dari Toko Ponsel Urban Store (keunggulan kualitas, modal, tenaga kerja, jaringan bisnis, dan lokasi toko) sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dari Toko Urban Store dan tentunya untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Selain itu adanya dukungan dari seluruh sumber daya perusahaan untuk menerapkan strategi ini, menjadikan strategi ini lebih mudah untuk diterapkan.

Pada prinsipnya strategi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, keamanan produk, jaringan distribusi, teknologi dan pelayanan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi akan tetapi harus bisa menciptakan produk atau pelayanan bagi konsumen yang tampak berbeda (lebih unggul) ketimbang produk lain yang sudah ada sehingga tampak unik (*different*).

Dengan menerapkan strategi ini maka Toko Urban Store dapat mendifferensiasikan dirinya di benak konsumen (*positioning*) sebagai toko ponsel

yang dapat memberikan nilai kepuasan dengan memberikan produk yang berkualitas dan terjamin keamanannya. Hal ini nantinya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan dan tentunya peningkatan pada angka penjualan yang sekaligus peningkatan laba perusahaan. Dari alternatif strategi differensiasi tersebut antara lain yang dapat dipilih sebagai berikut :

1. Menjaga kualitas barang yang dijual, sehingga memberikan nilai tambah pada Toko Urban Store, misalnya dengan lebih bervariasinya produk-produk yang dijual. Untuk harga, jika memang kualitas yang diberikan itu pantas dengan harga yang sudah ada (sedikit mahal) bisa dipertahankan, karena harga tersebut ditetapkan melalui prosedur yang sudah ditentukan oleh manajemen yang pastinya sudah memperhitungkan harga barang itu yang tepat setelah ditambah pajak dan pengambilan keuntungan.
2. Meningkatkan kualitas layanan, seperti dengan memberikan jasa layanan yang diberikan yakni membantu segala proses aktivasi ponsel saat dibeli oleh konsumen, dan membantu proses klaim garansi apabila ada produk yang rusak. Hal ini merupakan inovasi pelayanan.
3. Peningkatan promosi guna memperkenalkan produk-produk.
4. Memberikan diskon-diskon khusus pada waktu atau event-event tertentu kepada konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis pada bab terdahulu yang terdiri dari identifikasi faktor-faktor Internal dan faktor Eksternal yang kemudian dianalisis kedalam IFAS dan EFAS serta Matrik IE dan Matrik SWOT.

Penggunaan metode analisis *strength, weakness, opportunity, threath* (S.W.O.T) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman toko ponsel Urban Store Jember. Sesuai hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang diajukan sebagai berikut :

1. Faktor strategis perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman toko ponsel Urban Store terdiri dari :
  - a. Faktor kekuatan terdiri dari permodalan perusahaan cukup memadai untuk pengembangan usaha, toko urban store bekerja sama dengan distributor resmi Apple untuk mendapat produk yang terjamin, tenaga kerja mudah didapatkan dari lingkungan sekitarnya, lokasi toko dekat dengan beberapa institusi pendidikan dan semua produk yang dijual di toko terjamin kualitasnya karena disuplai langsung oleh distributor resmi.
  - b. Faktor kelemahan terdiri dari kurangnya promosi yang dilakukan secara offline padahal lokasi toko strategis, kurangnya model produk

yang di jual karena menyesuaikan dengan permintaan pasar di Jember, terbatasnya aksesoris yang tersedia untuk ponsel yang dijual, harga kurang lebih sama atau bahkan lebih mahal dari pesaing karena mengikuti ketentuan dari distributor resmi, terbatasnya stok produk karena disuplai langsung oleh distributor resmi yang berada di luar Jember.

- c. Faktor peluang terdiri dari naiknya peminat iphone di Jember, adanya peluang untuk promosi secara offline karena lokasinya strategis, pemilik toko bisa menjalin kerja sama dengan penjual tanah untuk mendapat tanah dengan harga murah untuk mengembangkan usaha, toko urban store bisa mempererat kerjasamanya dengan distributor resmi untuk menjaga kualitas produknya.
  - d. Faktor ancaman terdiri dari mulai banyaknya toko ponsel yang khusus berjualan iphone di Jember, semakin mahalnya produk-produk terbaru rilisan Apple, semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember, semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan oleh pemerintah dan Semakin mahalnya tempat yang akan di gunakan untuk melakukan pengembangan usaha atau membuat cabang baru.
2. Posisi perusahaan yakni Urban Store Jember dalam penelitian ini adalah berada pada kuadran V (Lima) sehingga perusahaan menetapkan strategi strategi stabilitas dan pertumbuhan, dimana strategi tersebut adalah strategi untuk menjaga kestabilan perusahaan dan tumbuh dengan memperluas pasar.

Untuk meningkatkan kinerja atau keuntungan maka pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh toko ponsel urban store adalah :

- a. Differensiasi (*Differentiation*)
- b. Pengembangan Pasar (Market Development).

## **5.2 Implikasi**

Berdasarkan interpretasi dari hasil analisis yang dilakukan, maka implikasi yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi toko ponsel urban store.

1. Perusahaan bisa menerapkan alternatif strategi Diferensiasi (*Differentiation*) Strategi Pengembangan Pasar (Market Development) sebagai strategi utama yang perlu diterapkan.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan penambahan variasi produk untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk yang akan di belinya.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengemukakan saran diantaranya bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis perusahaan selain menggunakan analisis SWOT. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy, S; Fannayanti, N; Diati, L. 2007. Analisis Strategi Bisnis Esport Ikan Hias Air Tawar. *Buletin Ekonomi Perikanan*. Vol VII No 1.
- Alexander Simauta, Maurice. 2017. “*Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Ardha Prasticha, Tyasha. 2020. “*Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- Aria Himawan, Rafli. 2020. “*Analisis Brand Equity Smartphone Apple pada Generasi Milenial Kota Bogor*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Bogor : Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh, Buku Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Febrian, Nurul. 2018. “*Persepsi Pengguna Terhadap Brand Image Apple (Iphone) (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Medan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- Gustian, Dendy. 2021. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pembeli iPhone di Toko PStore)*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta.
- Handayani, Yetty. 2018. “*Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada iBox Bintaro Plaza Tangerang Selatan)*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York : Prentice Hall.
- Lestari, Rani. 2019. “*Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone)*”. Skripsi (tidak diterbitkan). Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Maulana Ishak Sirait, Said. 2021. *“Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga terhadap Niat Beli Produk Handphone Vivo Di Toko Anita Ponsel Pancur Batu”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Muksin, Ahmad. 2022. *“Analisis Strategi Handphone Android di Toko LA Ponsel Ciawi Bogor”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Depok : Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici.
- Prawitasari, S. 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rifal, Muhammad. 2018. *“Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna-Warni Cell”*. Skripsi (tidak diterbitkan). Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwarsono, Muhammad. 2000. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Edisi Revisi. Cetakan Ketiga. UPP AMP YKPN. Yogyakarta

**Lampiran****DAFTAR PERTANYAAN INTERVIEW****Kekuatan**

1. Permodalan toko urban store sangat memadai untuk pengembangan usaha :
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  - e. sangat tidak setuju
2. Toko Urban store bekerja sama dengan distributor reuntuk mendapatkan suplai produk :
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  - e. sangat tidak setuju
3. Tenaga kerja pada Toko Urban store mudah didapatkan dari lingkungan sekitarnya :
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  - e. sangat tidak setuju
4. Lokasi Toko Urban store dekat dengan beberapa institusi pendidikan sehingga lebih dekat dengan target pasar:
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  - e. sangat tidak setuju
5. Semua produk yang dijual Toko Urban Store terjamin kualitasnya karena disuplai distributor resmi :
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. kurang setuju
  - d. tidak setuju
  - e. sangat tidak setuju

**Kelemahan**

6. Kurangnya promosi secara offline yang dilakukan Toko Urban store terhadap pasar lokal yang potensial :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
7. Kurangnya model yang dijual karena penjualan paling banyak berdasarkan permintaan pasar di Jember :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
8. Terbatasnya jumlah stok produk yang dimiliki Toko Urban store karena menunggu suplai dari distributor :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
9. Aksesoris untuk ponsel yang dijual di Toko urban store pilihannya terbatas :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
10. Harga Toko Urban store setara atau lebih mahal dari pesaing karena semua produknya terjamin berkualitas :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju

**Peluang**

11. Toko Urban store mengetahui bahwa peminat ponsel iphone di Jember mulai meningkat :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
12. Toko Urban store dapat melakukan promosi secara offline mengingat lokasinya yang strategis :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
13. Lokasi Toko Urban store masih memungkinkan untuk perluasan usaha :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
14. Untuk pengembangan usaha Toko Urban store dapat mengajukan pinjaman modal dari pihak ketiga :
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju
15. Dalam mengembangkan usaha Toko urban store dapat membuka cabang di pinggiran kota yang tidak ada usaha yang sama:
- a. sangat setuju                      c. kurang setuju                      e. sangat tidak setuju  
b. setuju                                      d. tidak setuju

**Ancaman**

16. Mulai banyak toko ponsel yang khusus menjual produk iphone di Jember :

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

17. Semakin mahalnya harga produk-produk terbaru yang dirilis oleh Apple :

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

18. Semakin tingginya tingkat UMR di daerah Jember :

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

19. Semakin tingginya pajak penghasilan yang ditetapkan oleh Pemerintah :

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

20. Semakin tingginya harga barang yang berkualitas bagus :

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. kurang setuju
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju