



**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

Muhammad Binar Sukma Riswanda

NIM : 13.8696

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER

Nama : Muhammad Binar Sukma Riswanda

NIM : 13.8696

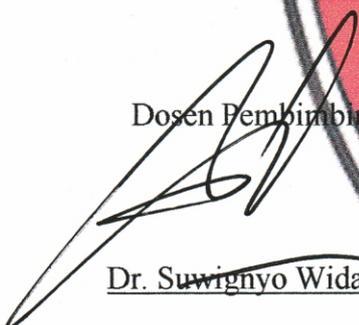
Program Studi : Manajemen

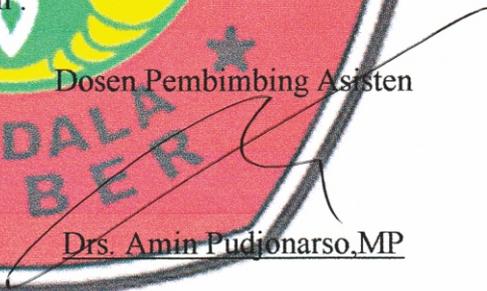
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP

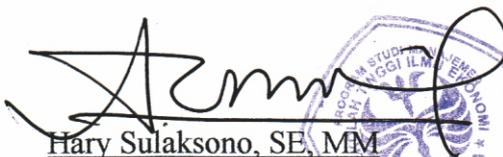

Drs. Amin Pudjonarso, MP

NIDN. 0702106701

NIDN. 0716015501

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen


Hary Sulaksono, SE, MM

NIDN. 070504600



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : 27 Juli 2018

Jam : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Auditorium STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dra. Yuniorita Indah H., MBA
Ketua Penguji

Ahmad Sauqi SE, MM
Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember

Harv Salaksono, SE, MM

NIDN. 070504600

Dra. Agustin HP., MM

NIDN. 0717086201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Binar Sukma Riswanda

NIM : 13.8696

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER”**, merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 07 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



M. Binar Sukma Riswanda

MOTTO

“WE ARE BOLD AND RISE TOGETHER.”

— ME

“KERAHKAN HATI, PIKIRAN, DAN JIWAMU KE DALAM AKSIMU YANG PALING KECIL SEKALIPUN. INILAH RAHASIA KESUKSESAN.”

— SWAMI SIVANANDA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, serta sholawat dan salam yang turunkan untuk junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER”**. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT dan juga Rasulullah Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dra. Agustin HP., MM selaku Ketua STIE Mandala Jember.
3. Hary Sulaksono, SE,MM selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Dr. Suwignyo Widagdo, SE,MM,MP selaku dosen pembimbing utama atas semua ilmu, didikan, dukungan serta pengalaman yang sangat berarti yang telah diberikan.
5. Drs. Amin Pudjonarso, MP selaku dosen pembimbing asisten atas saran, masukan serta ilmu yang telah diberikan.
6. Seluruh jajaran dosen dari Civitas Akademika serta para staf STIE Mandala Jember atas ilmu dan bimbingan yang diberikan serta bantuannya selama penulis berkuliah di STIE Mandala Jember.

7. Yang terkasih kedua Orang Tua, Bapak dan Ibu serta adik yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, selalu memberi semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untukmu Aditya Ananda Bellawati, kita yang berjuang bersama untuk mendapatkan gelar sarjana, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabaranmu yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Saudara – saudara, teman dan adik – adik tersayang di UKM Kesenian terimakasih telah menjadi keluarga dan juga penyemangat dalam belajar dan berproses.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan ejaan dalam penulisan kata dan kalimat yang kurang jelas dan dimengerti.

Jember, 07 Juli 2018

Penulis

M. Binar Sukma Riswanda

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAKSI..... | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 7 |
| 2.2 Kajian Teori | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 14 |
| 2.2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.3 Pengertian Lingkungan Perusahaan | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4 Menentukan Strategi Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT . | 23 |
| 2.2.5 Hubungan Analisis SWOT dengan Penetapan Strategi Pemasaran | 25 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 27 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.1.1 Profil distro KLANROCK HOUSE Jember..... | 28 |
| 3.1.2 Aspek Pemasaran | 29 |
| 3.1.3 Visi, Misi, dan Motto distro KLANROCK HOUSE Jember | 31 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sempel | 28 |
| 3.3.1 Populasi | 32 |
| 3.3.2 Sempel..... | 32 |
| 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian..... | 33 |
| 3.5 Devinisi Operasional Variabel..... | 33 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 36 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 40 |
| 4.1.1 Faktor Internal..... | 42 |
| 4.1.2 Faktor Eksternal | 42 |
| 4.2 Analisis Hasil Penelitian | 45 |
| 4.2.1 Perhitungan Penentuan Pembobotan skor SWOT | 53 |
| 4.2.2 Analisis SWOT | 52 |
| 4.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran distro KLANROCK | |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| HOUSE Jember | 57 |
| 4.3 Interpretasi | 57 |
| BAB 5 PENUTUP..... | 62 |
| 5.1 Kesimpulan | 62 |
| 5.2 Implikasi | 63 |
| 5.2 Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| Tabel 1 | Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 2 | Matriks SWOT..... | 37 |
| Tabel 3 | Hasil Responden | 40 |
| Tabel 4 | IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrik | 46 |
| Tabel 5 | EFAS (External Factor Analysis Summary) Matrik | 48 |
| Tabel 6 | : Rekap skor IFAS dan EFAS | 50 |
| Tabel 7 | Pilihan Strategi..... | 52 |
| Tabel 8 | Matriks SWOT..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|--|----|
| Gambar 1 | Kerangka Konseptual | 27 |
| Gambar 2 | Analisis SWOT Distro Klanrock House Jember | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Wawancara Responden
- Lampiran 2 Kuisisioner Responden Internal dan Eksternal
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Lampiran Dokumentasi

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Distro Klanrock House Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pengumpulan data melalui lembaran kuisioner pada responden. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan metode *SWOT*, yaitu dengan cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam mengoptimalkan usaha yang lebih menguntungkan. Hasil penelitian menunjukkan Distro KLANROCK HOUSE Jember termasuk pada kuadran I, yakni usaha yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES ON THE DISTRO KLANROCK HOUSE JEMBER

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing strategy using a SWOT analysis on distributions of Klanrock House Jember. Data collection methods used in this research was interviews and data collection through questionnaire sheets on the respondent. This research do perform data analysis using SWOT method, i.e. by way of analyzing the internal and external factors into steps strategies in optimizing business more profitable. The results showed the Distro KLANROCK HOUSE including Jember in quadrant I, i.e. businesses that have the opportunities and strengths that it can capitalize on the opportunities that exist. The strategy that applied in this case is supportive of an aggressive growth policy.

Key words: SWOT analysis, marketing strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Menurut Kottler (2008:78), perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus-menerus dan beradaptasi dengan lingkungan. Lingkungan perusahaan terbagi atas lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. *Circle Shop* atau yang lebih dikenal akrab dengan sebutan distro ini merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam memasarkan barang khususnya pakaian yang bertema band dan sepatu untuk kalangan remaja. Produk yang dijual merupakan produk yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan mengikuti trend pada masa ini. Tidak sedikit pula

usaha serupa yang terdapat di kota Jember yang memasarkan barang serupa, pada umumnya strategi yang digunakan berbeda-beda, baik dalam produk/jasa, harga, cara memasarkan, promosi dan hal lainnya. *Circle Shop* harus memiliki upaya yang semaksimal mungkin agar dapat memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya agar eksistensi usaha ini tetap terjaga dan bahkan bila memungkinkan, menjadi pemimpin pasar.

Perkembangan dunia mode dan fashion di Indonesia selalu meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan-perusahaan konveksi yang mendesain dan memproduksi pakaian serta pernak-pernik yang biasa dipakai anak-anak muda sekarang ini. Keberadaan distro sudah menjadi tren setter untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Perkembangan distro setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat, dapat dilihat hampir di setiap sudut kota dengan munculnya beberapa distro baru yang menawarkan berbagai macam produk busana yang dibutuhkan remaja dan anak muda. Tak hanya di Metro, perkembangan distro pun sudah merembet ke berbagai sudut-sudut kota lain.

Berdasarkan strategi produk yang dimiliki *Circle Shop* sudah sangat bagus dan memenuhi standar, mulai dari konsep produk, merk dagang (*brand*), kualitas atau kualitas mutu produk, dll. Strategi harga dan syarat pembayaran pada *Circle Shop*, harga yang ditawarkan tidak tergolong mahal sehingga konsumen kalangan menengah pun bisa membeli produk yang dijual oleh *Circle Shop*, karena jika dilihat dari strategi penyaluran (*distribusi*), *Circle Shop* menjual langsung produknya tanpa ada pengecer lainnya, jadi harga yang ditawarkan tergolong

murah. Dilihat dari strategi promosi, *Circle Shop* masih kurang mengenai itu. Promosi yang diberikan *Circle Shop* masih kurang menarik minat dari pengunjung mall atau calon pembeli. Keberadaan distro yang menjual pakaian khusus penggemar band atau bertemakan anak muda di kota Jember masih jarang sekali ditemui pada saat ini. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang tersebut *Circle Shop* harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari usaha mereka agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha *Circle Shop* ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Melalui tahap pengambilan data dengan teknik wawancara terhadap pemilik *Circle Shop* mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan. Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa pula yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, *Circle Shop* dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai. Menurut Kotler (2008:78)

Di Jember sendiri ada beberapa distro yang sudah berdiri salah satunya distro KLANROCK HOUSE yang berdiri sejak tahun 2013 lalu, dimana dalam kesempatan ini peneliti bermaksud melakukan penelitian pada distro KLANROCK HOUSE tersebut. Penulis tertarik untuk mengidentifikasi strategi

pemasaran distro KLANROCK HOUSE dikarenakan merupakan distro yang diminati oleh kalangan anak muda dan sudah dapat dilihat sebagian kecil dengan mata penulis sendiri mengenai kondisi eksternal maupun internal distro tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk menulis laporan yang berjudul **“Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Distro Klanrock House Jember.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, peneliti mengambil pokok masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran pada distro KLANROCK HOUSE?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi kelemahan,kekuatan,peluang,dan ancaman pada objek penelitian
2. Menentukan strategi pemasaran pada distro KLANROCK HOUSE melalui analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Circle Shop.

2. Manfaat bagi Penulis

Sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT.

3. Manfaat bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa, yaitu mengenai analisis SWOT sebuah usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pembahasan pada perumusan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal distro KLANROCK HOUSE.. Dengan berdasarkan hasil kuisioner yang di dapat dari responden (konsumen).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Malya (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi marketing mix berdasarkan analisis *SWOT* yang dimiliki Distro Punya Medan. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan, Distro Punya Medan menerapkan strategi marketing mix yaitu produk yang ditawarkan memiliki desain yang bervariasi, sehingga demi kepuasan konsumen maka produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada, lokasi gerai Distro Punya medan yang kurang strategis diatasi dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk Distro Punya Medan dan juga melakukan penjualan di media sosial, promosi yang dilakukan oleh Distro Punya Medan dengan menggunakan semua media sosial yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat.
2. Adryanita (2015). Tujuan penulisan laporan ini yaitu untuk membuat strategi. Analisis data yang dilakukan pada penulisan Laporan Akhir ini yaitu kuantitatif deksriptif. Dimana karakteristik objek penelitian

dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterpretasikan ke dalam pengertian kualitatif. Dalam penelitian ini analisis *SWOT* merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada *Circle Shop*. Hasil penelitian ini adalah *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* Merupakan alat yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal ke dalam matrik yang telah di beri bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang ada dilingkungan internal perusahaan dimana pemberian bobot dan rating diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)* Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistimatisk analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada analisa ini cara penelitiannya sama dengan analisis *IFAS*. pemasaran *Circle Shop* menggunakan analisis *SWOT*.

3. Purba dan Kusumadmo (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan mendapatkan urutan prioritas strategi pemasaran bagi Nimco Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* dengan melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik, lalu memutuskan strategi yang terbaik. Metode ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu input stage dengan matriks *IFE dan EFE*, dilanjutkan matching stage yaitu *matriks IE*. Tahap terakhir yaitu decision stage

dengan metode *QSPM*. Hasil penelitian memberi sepuluh alternatif strategi dengan tiga prioritas strategi tertinggi yaitu meningkatkan kualitas produk, mengembangkan varian dan desain produk, dan membuat strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan.

4. Dermawan (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dan menguntungkan bagi *Wordz!* sehingga penjualan produk *Wordz!* meningkat dan dapat bersaing dengan *outlet-outlet* di Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah matriks *SWOT* dengan empat alternatif strategi yaitu, *S-O*, *S-T*, *W-O*, dan *W-T* dan metode Prinsip *Hirarki Analitik (PHA)*. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pilihan yang direkomendasikan adalah 1. menambah jumlah produksi *headwear*, 2. mengoptimalkan kegiatan promosi melalui *website*, 3. memaksimalkan bahan baku, dan 4. membuat acara yang bertujuan mempromosikan produk *headwear*. Hasil penelitian ini Distro *Wordz!* memiliki potensi pasar yang besar sebagai distro dengan produk unggulan topi/*headwear* yang belum banyak dipasarkan oleh distro-distro lain di Kota Bogor. Pemasaran produk *Wordz!* masih terbatas kepada *fans* dari pendiri *Wordz!* yaitu *Fade2black*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *faktor internal dan eksternal* yang mempengaruhi strategi pemasaran *Wordz!* yaitu Kekuatan (*strengths*) dari *Wordz!* adalah desain produk yang variasi, *Fade2Black* sebagai brand ambassador produk *Wordz!*, bahan produk yang berkualitas dan nyaman dipakai, usaha clothing dengan produk unggulan *headwear* pertama di

Kota Bogor. Kelemahan (*weaknesses*) *Wordz!* adalah pemasaran produk masih terbatas pada *fans Fade2Black*, segmentasi pasar belum diterapkan maksimal, pengelolaan *website* yang belum optimal. Peluang (*opportunities*) yang dimiliki *Wordz!* adalah tren fashion di Kota Bogor yang semakin berkembang, bertambahnya komunitas rapper, dan potensi pasar headwear yang besar. Ancaman (*threats*) yang akan dihadapi *Wordz!* adalah meningkatnya jumlah pesaing baru, dan fluktuasi harga bahan baku. Faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi pemasaran *Wordz!* adalah desain produk. Aktor yang paling berperan adalah tim produksi. Tujuan yang paling ingin dicapai berdasarkan penelitian ini adalah positioning produk headwear. Alternatif strategi pemasaran dengan bobot paling tinggi adalah meningkatkan kegiatan pemasaran dengan menambah jumlah produk headwear.

5. Hanifa (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi Distro Legacy Brand Store, lalu menganalisis alternatif strategi apa yang sesuai dan merekomendasikan prioritas strategi dengan kondisi dari Distro Legacy Brand Store. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi-formulasi strategi, yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, dan matriks SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat 10 kekuatan dan 5 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 9 peluang dan 6 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE

menghasilkan skor sebesar 3,3 dan 2,95. Hasil dari matriks IE yaitu Distro Legacy Brand Store terdapat pada posisi kuadran IV Growth and Build (Tumbuh dan Berkembang) dengan strategi utama yaitu intensif (pengembangan pasar) dan integratif (Integrasi kedepan). Saran dalam penelitian ini, sebaiknya Distro Legacy Brand Store memperluas cabang distro, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga eksistensi Distro Legacy Brand Store

TABEL 1. DAFTAR TABULASI PENELITIAN TERDAHULU

| Peneliti | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|--------------------------|--|---|---|
| Malya,2013 | Hasil penelitian menunjukkan , Distro Punya Medan menerapkan strategi marketing mix yaitu produk yang ditawarkan memiliki desain yang bervariasi | Teknik pengumpulan datanya,dan teknis analisis data sama (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian penulis yaitu 2018 Tahun penglompokan perolehan data. (2018) Objek/ perusahaanya (distro Klanrock house) |
| Purba dan Kusumadmo,2015 | Hasil penelitian ini adalah Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) Merupakan alat yang efektif untuk | Teknik pengumpulan datanya,dan teknis analisis data ada yang sama (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian 2018 Objek/ perusahaanya (distro klanrock house) Tahun penglompokan |

| | | | |
|-----------------|---|--|--|
| | menyajikan analisa kondisi internal. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistimatisk analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal | | perolehan data 2018 |
| ADRYANITA, 2015 | Hasil penelitian memberi sepuluh alternatif strategi dengan tiga prioritas strategi tertinggi yaitu meningkatkan kualitas produk, mengembangkan varian dan desain produk, dan membuat strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan. | Teknik pengumpulan datanya (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian (2018) Objek/ perusahaanya (distro klanrock house) di jember Tahun penglompokan perolehan data (2018) |
| DERMAWAN | Hasil | Teknik pengumpulan | Tahun |

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| ,2016 | penelitian ini Distro Wordz! memiliki potensi pasar yang besar sebagai distro dengan produk unggulan topi/headwear yang belum banyak dipasarkan oleh distro-distro lain | datanya,dan teknis analisis data (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | penelitian Tahun penglompokan perolehan data (2018) Objek/ perusahaanya (distro klanrock house jember) |
| HANIFA,2017 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat 10 kekuatan dan 5 kelemahan, dan faktor eksternal terdapat 9 peluang dan 6 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan skor sebesar 3,3 dan 2,95. | Teknik pengumpulan datanya,dan teknis analisis data (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian (2018) tahun penglompokan perolehan data, (2018) Objek/ perusahaanya (distro klanrock house jember) |
| FAHMADIA,2017 | hasil penelitian ini, kita ketahui bahwa skor kekuatan 2,267, kelemahan 0,665, peluang 2,443, ancaman | Teknik pengumpulan datanya,dan teknis analisis data (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian (2018) tahun penglompokan perolehan data,(2018) Objek/ perusahaanya(di |

| | | | |
|---------------|--|---|--|
| | 0,570, dan kita ketahui bahwa strategi IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Kantor Pos Jember berada pada kuadran I yang berarti hendaknya menerapkan <i>strategi growth</i> , strategi <i>growth</i> memiliki makna bahwa Kantor Pos Jember memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. | | stro klanrock house jember) |
| RISWANDA,2018 | | Teknik pengumpulan datanya,dan teknis analisis data (wawancara,observasi,dan kuisisioner) | Tahun penelitian (2018) tahun penglompokan perolehan data, (2018) Objek/ perusahaanya (distro klanrock house jember) |

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2005:121) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial”. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditif. Selain itu, (Kotler dan Amstrong, 2010 : 12) berpendapat bahwa pemasaran adalah hal yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbak balik dari konsumen. Pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah asing “marketing” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi atau instansi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu mengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu. Pentingnya strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing lain. Dengan melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen seharusnya dukungan optimal dari sumberdaya yang ada

(Rangkuti, 2005 :119). Rangkuti (2005 : 130) menyatakan bahwa ada 4 fundamental konsep pemasaran yaitu :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari target pasar. Kebutuhan adalah basis dasar yang diperlukan manusia. Menjadi keinginan ketika mereka secara langsung puas akan kebutuhan mereka. Sedangkan permintaan lebih spesifik untuk produk yang diciptakan dengan kemampuan.

b. Sasaran Pemasar, Memposisikan dan Menyegmentasikan

Agar memudahkan dalam pemasaran, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen. Mengidentifikasikan profil group pembeli yang mungkin memilih atau memerlukan variasi produk dan pelayanan dengan memperhatikan demografi, psycographic dan perilaku yang berbeda antar pembeli.

c. Penawaran Produk dan Jasa

Perusahaan perlu memberikan proporsi nilai, 1 set keuntungan yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan merk adalah penawaran dari sumber yang sudah dikenal oleh konsumen. Semakin tinggi

tingkat permintaan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Nilai Kepuasan

Penawaran akan sukses jika memberikan nilai dan kepuasan pada target pemasaran. Pembeli akan memilih penawaran yang berbeda dan memberikan nilai lebih. Nilai adalah pusat konsep pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, pengiriman dan pemonitor nilai konsumen. Kepuasan merupakan gambar dari penilaian komperatif akhir seseorang dari permorma yang didapat dari produk dengan apa yang berhubungan dengan atau ekspektasinya.

2.2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran

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

Perencanaan strategi pemasaran ini menghasilkan tatacara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, kontrol, dan mengambil 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. Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran perusahaannya. Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran :

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya preferensi, karakteristik, keinginan, gaya hidup serta faktor-faktor terhadap pada konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan berjumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik. Maka pelanggan akan beralih ke

pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Penjualan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, financial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

2.2.3 Pengertian Lingkungan Perusahaan

Lingkungan tempat sukses masa depan mungkin akan berbeda dengan saat ini. Perusahaan produk yang ditawarkan oleh pesaing kadang sangat mempengaruhi tingkat penawaran konsumen, selera konsumen kadang sangat berubah dengan cara yang tidak terduga. Perkembangan teknologi sering secara tidak sengaja mengubah fungsi produk, dan juga bagaimana bisnis perusahaan dijalankan, pembelian logistik, produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Peraturan-peraturan ekonomi, politik, dan sosial sering kali muncul, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kondisi perubahan atau persaingan. Untuk berhasil dalam lingkungan hari esok, kadang diperlukan perubahan yang radikal. Jalan pikiran yang sudah kuno harus dipertanyakan dan dikaji lagi, asumsi dan keyakinan yang sudah lama dipercaya harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berubah. Struktur, sistem, dan sistem keputusan masa lalu harus di desain ulang. Perlu penyesuaian dan pengendalian diri terhadap pasar disaat

terjadi perubahan internal. Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak berubah cara pikir tentang lingkungan, maka organisasi tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada pelanggan, pesaing, industri dan kebijakan pemerintah. Lingkungan memberi kesempatan bagi perusahaan yang dapat mau mengerti tentang lingkungan di perusahaan. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran.

❖ Lingkungan *Eksternal* :

1. Lingkungan *Demografi/Ekonomi*

Lingkungan demografi : Pembelajaran tentang populasi manusia, dilihat dari ukuran, kepadatan, lokasi, umur, gender, ras, tempat tinggal, statistik-statistik lainnya. Lingkungan Ekonomi : Kekuatan pembeli. Terdiri dari faktor-faktor memberi efek pada kekuatan pembelian konsumen dan pola pembelian. Pemasaran harus teliti akan tren dan pola pembelian konsumen.

2. Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, peraturan yang berlaku, agen pemerintah, kebijakan, dan pemerintah.

3. Lingkungan Teknologi

Merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembetulan untuk masa depan sekarang.

Sikap terhadap teknologi tergantung pada sikap kita terhadap kemudahan atau keajaiban

yang dapat dilakukan teknologi atau kesalahan yang dapat disebabkan oleh teknologi.

4. Lingkungan Sosial-Budaya

Lingkungan sosial : group-group pendorong dari beberapa organisasi individu masyarakat. Lingkungan budaya : lingkungan budaya terbuat dari faktor yang berefek pada nilai dasar sosial, persepsi, pilihan atau preferensi, dan sikap.

5. Konsumen

Konsumen adalah faktor terpenting dalam lingkungan internal perusahaan. Tujuan seluruh sistem penyaluran nilai untuk target konsumen dan menciptakan relasi dengan mereka.

6. Pesaing

Pernyataan dari konsep pemasaran adalah jika ingin menjadi sukses, sebuah perusahaan harus menghasilkan nilai konsumen yang lebih dari beradaptasi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Mereka juga harus memiliki keunggulan strategi dengan memosisikan penawaran mereka lebih dari penawaran pesaing dipikiran konsumen.

7. Perataan Pemasaran

Perataan pemasaran membantu untuk promosi, penjualan, dan distribusi produk pembelian akhir. Mereka termasuk reseller, firma distribusi fisik, agen pelayanan pemasaran dan perantara dan biaya.

8. Publik atau Umum

Publik adalah group yang memiliki ketertarikan potensial atau dampak dari kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

❖ Lingkungan Internal

1. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan yang disebut dengan bauran pemasaran dimana perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan 4P sedangkan untuk perusahaan penghasil jasa ditambah dengan 4P+3P :

2. Product (*Produk*)

Produk perusahaan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. *Price/Pricing* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa.

5. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

6. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar, orang merupakan unsur vital. Dalam organisasi jasa, setiap orang memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Sumber daya harus mempunyai kemudahan akan pengenalan produk (*product knowledge*) secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

7. *Physical Evidance* (Bukti Nyata)

Karakteristik “tak dapat disentuh/dirasakan” menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Misalnya brosur, gedung, penampilan karyawan.

8. *Process* (Proses)

Proses produk atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak pelayanan tinggi. Dalam bisnis jasa operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

9. *Customer Service* (Pelayanan Konsumen)

Makna pelayanan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa hanya pada departemen pelayanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personal produksi baik yang diperkerjakan organisasi jasa maupun pemasok.

2.2.4 Menentukan Strategi Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT

Untuk menyusun strategi pemasaran pada perusahaan menggunakan analisis *SWOT*, dimana analisis *SWOT* merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi. Analisis *SWOT* juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi. Menurut Kinnear dan Taylor (2000) elemen-elemen analisis *SWOT* terdiri dari :

a. *Strength* (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.

b. *Weaknesses* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.

c. *Opportunity* (O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.

d. *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penerapan analisis *SWOT* terhadap terhadap dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut : faktor lingkup internal dan lingkup eksternal perusahaan.

❖ Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan. Sedangkan kelemahan (*weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

❖ Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan. Menurut Kinnear dan Taylor (2000), *SWOT* adalah singkatan lingkungan *Internal Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities dan Threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis *SWOT* membandingkan

antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*)

- Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

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

- Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

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

2.2.5 Hubungan Analisis SWOT dengan Penetapan Strategi Pemasaran

Analisis *SWOT* adalah penelitian tentang lingkungan yang dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk menetapkan strategi. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan, maka penetapan strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan kekuatan dan peluang serta berusaha memperbaiki dan membuang ancaman perusahaan. Analisis ini perlu terlebih dahulu dilakukan karena untuk dapat merepakan tujuan secara realistis dan efektif serta merumuskan strategi dengan lebih efektif pula. Dengan berlandaskan dari hasil

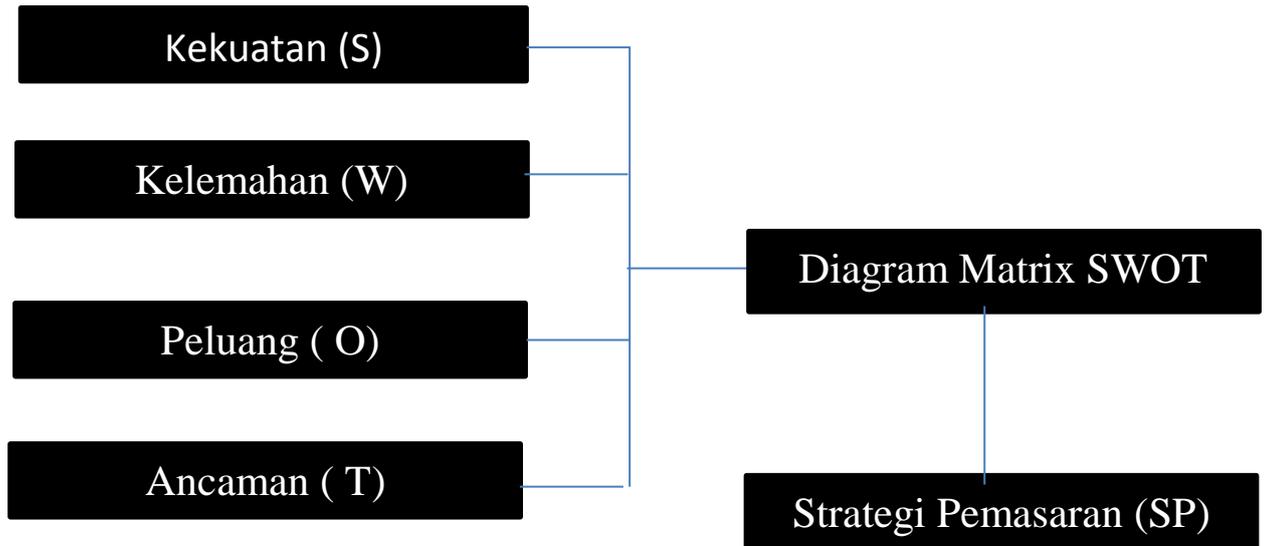
SWOT maka tujuan perusahaan tidak sampai terlalu rendah atau terlalu tinggi dari target. Sebab perusahaan tahu apa kekuatan dan peluang yang terbuka sebagai faktor-faktor positif, serta apa kelemahan dan ancaman yang ada sebagai faktor negatif. Demikian pula halnya pada saat merumuskan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan. Penetapan dan keputusan strategi merupakan fungsi manajemen yang terkait erat satu dengan yang lain. Sehingga elemen-elemen penting dalam menetapkan strategi ditemukan juga dalam proses keputusan strategi. Menurut Purwanto (2008 : 571) menyebutkan bahwa ada 6 elemen kunci dalam suatu penetapan strategi yang efektif yaitu :

1. *Scanning* lingkungan yang mencakup analisis *SWOT*
2. Pernyataan tentang misi perusahaan
3. Seperangkat strategi yang menegaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai misi itu
4. Sasaran dari setiap organisasi
5. Teknik atau rencana operasional jangka pendek untuk merealisasikan sasaran
6. Kontrol yaitu mengendalikan dan langkah-langkah evaluasi yang menentukan

sebagai mana rencana strategi yang dijalankan Penyusunan strategi perusahaan didasarkan pada analisis variabel internal dan variabel eksternal perusahaan ini, selanjutnya digunakan analisis *SWOT* variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan yang telah teridentifikasi, diolah dalam matrik *SWOT*

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan penganalisa masalah yang dihadapi :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

S = Strengths

W = Weaknesses

O = Opportunities

T = Threats

SP = Strategi Pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di distro KLANROCK HOUSE Jember, berdiri sejak tahun 2013 lalu, dimana distro ini menjual berbagai macam produk-produk pakaian, asesoris, CD band indie Jember, dan alat-alat musik berkualitas baik dan desain yang menarik serta harga yang ekonomis. Distro KLANROCK HOUSE bertempat di Jl. Pajajaran 61, Perumahan Bukit Permai, Jember.

3.1.1 Profil distro KLANROCK HOUSE Jember

Distro KLANROCK HOUSE merupakan distro pertama yang membawakan tema *music and streetwear* dalam produksinya, yang berarti dimana semua produksinya menampilkan unsur-unsur musik di desainnya yang lagi digilai anak muda jaman sekarang dan harga pun menyesuaikan kantong anak-anak sekolahan dan mahasiswa. Distro ini sendiri hanya memiliki 1 karyawan, dimana hanya sebagai kasir. Dalam segi pemasaran distro KLANROCK menitik beratkan pemasarannya memanfaatkan media sosial yaitu Facebook, Twitter, BBM, Instagram, Whatsapp, dan selain itu distro ini juga menitipkan sebagian barangnya di distro-distro yang lain yang ada di jember serta memanfaatkan band-band di jember dengan cara mensponsori atau biasa disebut *endorsmen*. Produksi dari distro ini pun tidak terlalu banyak hanya 3-4 lusin saja dalam setiap itemnya per desain selama kurang lebih 6 bulan. Distro KLANROCK di kenal di jember

sebagai distronya anak-anak musik karena banyak sekali disana musisi-musisi muda berkumpul untuk sekedar nongkrong sekaligus berbelanja, dan tidak jarang juga para musisi-musisi itu membantu mempromosikan produk yang dimiliki KLANROCK HOUSE.

Distro KLANROCK tidak memiliki struktur kepeguruan karena bisnis ini dijalankan oleh 1 orang sebagai pemilik dan 1 sebagai karyawan dimana *job disc* keseluruhan banyak diambil oleh pemilik distro dan karwannya hanya sebagai kasir serta menjaga toko saja.

3.1.2 Aspek Pemasaran

1. Pemasaran

Daerah Pemasaran distro KLANROCK HOUSE Jember adalah meliputi wilayah kabupaten Jember dimana daerah ini merupakan daerah yang sangat potensial. Selain sebagai daerah agraris, daerah pariwisata, daerah kelautan dan pantai home industri, bermacam-macam industri dan lain sebagainya, menunjukkan bahwa lingkup aktivitas distro KLANROCK HOUSE Jember merupakan kota yang sangat potensial sebagai daerah pemasaran produk.

2. Saluran Distribusi

Sistem distribusi dalam jasa pos adalah saran penghubung antar pos dengan konsumen atau merupakan saranapos untuk berkomunikasi dalam menawarkan produk-produknya. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh distro

KLANROCK HOUSE jember adalah distribusi langsung yaitu konsumen datang sendiri untuk mendapatkan pelayanan dan tidak langsung yaitu melalui via online.

3. Saluran Promosi

Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang - barang baru yang diproduksi. distro KLANROCK HOUSE jember memasarkan produknya melalui beberapa media dan dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik itu media cetak maupun media elektronik.

4. Strategi distro KLANROCK HOUSE yaitu :

- a) Menjual produk sesuai dengan tema yang dipilih disro KLANROCK HOUSE,yaitu temanya “beragam genre musik”
- b) Melakukan promosi yang kesinambungan secara sehat, fair, jujur, tidak menyesatkan serta diterima oleh norma-norma masyarakat.
- c) Melakukan perbaikan dibidang Operasi, sarana dan prasarana produk sesuai dengan kemampuan Perusahaan.
- f) Memberikan layanan purna jual yang sesuai standart.

3.1.3 Visi, Misi, dan Motto distro KLANROCK HOUSE Jember

Setiap perusahaan pastinya mempunyai Visi dan Misi, begitu juga halnya

dengan distro KLANROCK HOUSE. Adapun Visi dan Misi distro KLANROCK HOUSE Jember:

Visi : Menjadi tempat dimana *lifestayle* warga jember semakin maju dan tidak ketinggalan jaman

Misi :

1. Menjadi aset yang berguna bagi kota jember dalam bidang pakaian
2. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
3. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan

Motto : *We Are Bold and Rise Together*

3.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Penelitian ini akan memaparkan analisis strategi pemasaran dengan metode deskriptif kualitatif dengan landasan analisis *SWOT* dalam penentuan strategi pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsumen yang datang ke toko/distro KLANROCK HOUSE dalam sehari sebagai populasinya.

3.3.2 Sample

Menurut (Sugiyono,2009) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Sampling aksidental*. Sampling aksidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel. jika orang yang kebetulan ditemui tersebut memnuhi syarat populasi yang akan diteliti maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sumber data. Jumlah sample yang digunakan 10 responden/konsumen, jumlah tersebut diambil berdasarkan konsumen/responden yang datang selama 1 hari dari distro mulai buka sampai tutup. Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang

pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling.

3.4 Identifikasi variable penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* sebagai landasan menentukan strategi pemasaran :

- ❖ *Strenght*
- ❖ *Weaknesses*
- ❖ *Opportunities*
- ❖ *Threats*
- ❖ Strategi Pemasaran

3.5 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistic, lebih menekan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variable pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variable independen dan dependennya.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. *SWOT* digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-

kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber

peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

ialah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara dengan pemilik distro terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara adalah sebuah instrumen penelitian yang lebih sistematis. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis wawancara tidak terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.
2. Observasi, Yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung

serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukan terhadap distro KLANROCK HOUSE Jember untuk memperoleh gambaran yang nyata.

3. Kuisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan lembaran kuisioner pada responden dan akan diberikan nilai secara terperinci.

3.7 Metode Analisis Data

Data Penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode *SWOT*, adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam mengoptimalkan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunity*), dan yang menjadi Ancaman (*Threats*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan.

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland serta *Outline* Proses rinci, mengemukakan bahwa analisis *SWOT* yaitu :“Daniel Start dan Ingie Hovland, analisis *SWOT* adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kesempatan eksternal, dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka”.“*Outline* Proses rinci, kerangka *SWOT* merupakan sebuah matrix dua kali dua dan

sebaiknya dikerjakan dalam suatu kelompok yang terdiri dari anggota kunci tim atau organisasi. Pertama penting untuk diketahui dengan jelas tentang apa tujuan perubahan kunci, terhadap tim atau organisasi apa analisis *SWOT* akan digunakan. Setelah melakukan pertanyaan-pertanyaan ini dijelaskan dan disepakati, mulailah dengan gagasan, dan kemudian setelah itu dipertajam dan diperjelas dalam diskusi. Perkiraan mengenai kapasitas internal dapat membantu mengidentifikasi dimana posisi sebuah proyek atau organisasi saat ini : sumberdaya yang dapat segera dimanfaatkan dan masalah yang belum dapat diselesaikan. Dengan melakukan hal ini kita dapat mengidentifikasi dimana/kapan sumberdaya baru, keterampilan atau mitra baru akan dibutuhkan. Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran pada perusahaan. Analisis data yang dilakukan berdasarkan atas matrik *IFAS* dan *EFAS* yaitu matrik yang menggambarkan kondisi internal dan eksternal. Proses analisis melalui tahapan matrik *SWOT*. Pada matrik ini menggambarkan kekuatan dan kelemahan secara bersama-sama dipadukan dengan peluang serta ancaman sehingga secara umum, *SWOT* adalah berusaha bersama-sama memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan ancaman dan kelemahan dalam *matrik SWOT output* terdiri dari empat alternatif strategi yang tergambar dalam matrik berikut :

Tabel 2 : Matriks SWOT

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| IFAS EFAS | STRENGTHS (S) <input type="checkbox"/> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | WEAKNESSES (W) <input type="checkbox"/> Tentukan 5-10 kelemahan internal |
|--------------------------------|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| OPPORTUNITIES (O) □ Tentukan 5-10 fakto peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan stategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T) □ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Rangkuti, 2016 : 83

Keempat output alternatif strategi dari matrik *SWOT* diatas adalah :

a. Strategi *SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi *ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi *WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi *WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang relatif *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini di dapat dari hasil kuisisioner yang nantinya akan dirumuskan ke dalam metrik SWOT untuk menuntukan strategi mana yang cocok untuk diterapkan di distro KLANROCK HOUSE Jember.

Tabel 3 : Hasil Tanggapan Responden

| Pernyataan | STP | TP | P | SP | Total Skor | Rata-rata |
|---|------------|------------|------------|------------|-------------------|-------------------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | (1) | (2) | (3) | (4) | | |
| 1. Jaringan pelayanan yang luas | 0 | 0 | 2 | 8 | 38 | 3,8 |
| 2. Harga kompetitif | 0 | 0 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| 3. Komitmen terhadap visi dan misi | 0 | 0 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| 4. Pemasaran kepada masyarakat | 0 | 0 | 4 | 6 | 36 | 3,6 |
| 5. Strategi promosi | 0 | 0 | 4 | 6 | 36 | 3,6 |
| 6. Banyaknya produk yang sudah dikenal masyarakat | 0 | 0 | 2 | 8 | 38 | 3,8 |
| Total | 0 | 0 | 14 | 47 | 226 | 22,6 |
| | | | | | | $22,6 : 6 = 3,76$ |
| Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | | | | | | |
| 1. Lokasi kurang strategis | 3 | 7 | 0 | 0 | 17 | 1,7 |
| 2. SDM yang sedikit | 1 | 9 | 0 | 0 | 19 | 1,9 |
| 3. Sarana dan prasarana kurang mendukung | 5 | 5 | 0 | 0 | 15 | 1,5 |
| 4. Pelayanan yang kurang maksimal | 6 | 4 | 0 | 0 | 14 | 1,4 |
| 5. Tidak adanya team produksi sendiri | 3 | 7 | 0 | 0 | 17 | 1,7 |
| Total | 18 | 27 | 0 | 0 | 82 | 8,2 |
| | | | | | | $8,2 : 5 = 1,64$ |

| | | | | | | |
|---|-----------|-----------|----------|-----------|------------|---------------------------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | | | | |
| 1. Citra perusahaan baik | 0 | 0 | 2 | 8 | 38 | 0,8 |
| 2. Menjalin hubungan yang baik dengan distro lain | 0 | 0 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| 3 Adanya perkembangan teknologi | 0 | 40 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| 4 Meningkatnya penjualan online | 0 | 0 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| 5. Banyaknya event musik | 0 | 0 | 1 | 9 | 39 | 3,9 |
| Total | 0 | 0 | 6 | 44 | 194 | 19,4 |
| | | | | | | 19,4 : 5 = 3,88 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | | | |
| 1. Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas | 4 | 6 | 0 | 0 | 16 | 1,6 |
| 2. Banyaknya distro yang bermunculan | 4 | 6 | 0 | 0 | 16 | 1,6 |
| 3. Persaingan harga yang kompetitif | 4 | 6 | 0 | 0 | 16 | 1,6 |
| 4. Layanan yang inovatif dan menarik oleh pesaing | 4 | 6 | 0 | 0 | 16 | 1,6 |
| 5. Munculnya cabang-cabang dari pesaing | 1 | 9 | 0 | 0 | 19 | 1,9 |
| Total | 17 | 33 | 0 | 0 | 83 | 8,3 |
| | | | | | | 8,3 : 5 = 1,66 |

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum distro KLANROCK HOUSE Jember, melihat visi dan misi sampai melihat dan mengetahui kondisi distro KLANROCK HOUSE Jember terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai, serta melakukan wawancara dengan pemilik distro dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada distro KLANROCK HOUSE Jember. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut :

4.1.1 Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Dalam hal distribusi, distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas, dimana distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki partner distribusi yang berada di wilayah Jember dengan jumlah 10 distro pembantu yang akan memberikan peluang tersendiri terhadap pengembangan distro KLANROCK HOUSE Jember.
2. Harga produk yang lebih kompetitif, yaitu harga yang diberikan oleh distro KLANROCK HOUSE Jember lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang serupa pada distro lainnya (kompetitor), harga yang diberikan untuk setiap produknya berkisar dari Rp. 100.000,- sampai Rp. 500.000,-
3. Memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, dimana setiap karyawan memahami dengan baik visi dan misi distro sehingga tercermin dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen.
4. Selain melakukan kegiatan memaketkan barang, pekerja distro juga melakukan aktivitas pemasaran produk kepada masyarakat. Setiap pekerja akan setiap hari mengupload gambar/katalog dari produk-produk distro KLANROCK HOUSE Jember melalui beberapa sosial media seperti *facebook, instagram, whatsapp, BBM*, dll.

5. Strategi promosi. Dalam memasarkan produk yang disediakan, Distro KLANROCK HOUSE Jember sering memberikan diskon yang menarik, misalnya dengan memberikan promo diskon 25% untuk semua *katalog* ditahun sebelumnya yang masih ada ditahun sekarang.

6. Banyaknya produk yang sudah dikenal masyarakat. Banyak sekali produk-produk distro KLANROCK HOUSE yang sudah dikenal masyarakat khususnya kalangan remaja,karena distro KLANROCK HOUSE mempromosikan/mengenalkan produknya memanfaatkan sosial media yang sekarang lagi digeluti oleh kalangan muda seperti *Facebook,Instagram,Whats UP,BBM,Tokopedia,Bukalapak,Endorsmen,dll*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Lokasi yang kurang strategis, yang mana pelanggan/konsumen kurang mudah untuk menjangkaunya yaitu berada di Perumahan Bukit Permai Ruko SAFA CENTRE.

2. Memiliki jumlah SDM yang sedikit, Distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki 2 pegawai yang bertugas sebagai kasir,pemasaran,dan pengiriman.Kurangnya jumlah pegawai merupakan kelemahan tersendiri bagi distro KLANROCK HOUSE. Karena dengan jumlah pegawai yang sedikit distro KLANROCK HOUSE agak susah membentangkan sayap promosi dan pengirimannya.

3. Dalam hal sarana dan prasarana kurang mendukung, Distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki banyak teman dan disana sering dipakai untuk tempat nongkrong para musisi lokal dan luar darah, sehingga pada jam operasional distro KLANROCK HOUSE Jember seringkali terlihat penuh/padat. Sarana dan prasarana distro sangatlah penting untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam berkunjung. Namun sarana dan prasarana seperti lahan parkir dan toilet umum yang disediakan untuk konsumen dinilai masih belum optimal.

4. Pelayanan kepada konsumen yang kurang maksimal. Distro KLANROCK HOUSE telah berdiri sejak tahun 2013. Distro KLANROCK HOUSE memiliki manajemen yang tergolong kurang dan masih menggunakan pelayanan yang seadanya. Hal ini merupakan suatu kelemahan bagi distro KLANROCK HOUSE, karena belum memiliki standar yang jelas dalam pelayanannya kepada konsumen.

5. Dalam hal operasional, Distro KLANROCK HOUSE dalam hal produksi sendiri masih menggunakan jasa usaha milik orang lain belum memiliki team produksi sendiri itu yang membuat jumlah produksi distro KLANROCK HOUSE setiap tahunnya kurang maksimal. Hanya 2 sampai 3 lusin saja per *kalatog/desain*.

4.1.2 Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal ini didapat dari wawancara dari para responden dan pemilik distro.

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Citra distro yang baik dimata konsumen. Distro KLANROCK HOUSE Jember telah melayani masyarakat kurang lebih selama 5 tahun sehingga citra distro yang terbangun sangat bagus dan dapat diterima secara positif di tengah – tengah masyarakat.
2. Mengoptimalkan hubungan yang baik dengan distro lainnya, Hal ini yang membuat distro KLANROCK HOUSE tidak begitu kesulitan meskipun memiliki sedikit karyawan karna hubungan yang baik dengan distro-distro lain di jember membuat distro KLANROCK HOUSE bisa meminimalisir kurangnya team promo. Karena distro KLANROCK HOUSE juga menggunakan sistem titip barang di distro-distro lain di Jember.
3. Adanya perkembangan teknologi untuk menambah variasi layanan pengiriman secara online. Dengan teknologi yang semakin berkembang, maka distro KLANROCK HOUSE dapat melakukan inovasi-inovasi dengan menggunakan perkembangan teknologi tersebut untuk meningkatkan layanan kepada konsumen.
4. Meningkatnya penjualan online. Saat ini penjualan secara online sedang meningkat pesat. Penjualan secara *online/ecommerce* merupakan peluang yang sangat tinggi bagi distro KLANROCK HOUSE Jember dalam menjual berbagai produknya. Penjualan secara online biasanya melibatkan penjual dan pembeli dari kota yang berbeda, sehingga jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan. Distro KLANROCK HOUSE Jember dapat memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan jasa pengiriman yang terjangkau, mudah, dan cepat.

5. Adanya peningkatan variasi strategi promosi dalam bentuk *event*. Banyak distro yang telah menggunakan event sebagai salah satu strategi pemasaran, Distro KLANROCK HOUSE sering mengadakan *event* musik yang mana memang musik adalah seni yang paling digemari muda mudi jaman sekarang, Dimana tujuannya untuk meningkatkan promo dan masyarakat lebih banyak yang mengenal distro KLANROCKHOUSE.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan. Semakin berkembangnya kebutuhan konsumen saat ini menuntut penyedia berbagai jenis produk dan *katalog* untuk memberikan kualitas yang terbaik, bukan hanya tarif yang terjangkau. Saat ini bebragai distro sudah fokus pada peningkatan jasa pelayanan, misalnya dengan menyediakan fasilitas call center untuk membantu konsumen.

2. Semakin banyaknya distro yang bermunculan. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dan *fhasion* memicu munculnya berbagai distro yang sejenis. Hal ini merupakan ancaman bagi distro KLANROCK HOUSE Jember, karnanya distro KLANROCK HOUSE Jember tentunya harus memiliki keunggulan tersendiri agar tetap menguasai *market share* di Jember atas distro di Jember.

3. Persaingan harga yang kompetitif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan semakin banyaknya distro sejenis, merupakan ancaman bagi distro KLANROCK HOUSE Jember sehingga harus memiliki keunggulan tersendiri.

Persaingan tersebut memicu distro KLANROCK HOUSE untuk menentukan harga yang sama dengan harga yang bersaing.

4. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan pesaing. Untuk memperkenalkan produk yang disediakan dan menarik minat konsumen, berbagai promosi dan inovasi layanan telah dilakukan oleh kompetitor. Hal ini merupakan ancaman bagi Kantor distro KLANROCK HOUSE Jember karena dapat mengurangi *market share*.

5. Sudah ada beberapa distro di jember yang telah memiliki cabang distro, Hal ini dapat menjadi ancaman bagi distro KLANROCK HOUSE dalam segi jumlah produksi dan penyediaan stok produk.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Perhitungan Penentuan Pembobotan skor SWOT

Faktor-faktor internal dan eksternal akan menjadi strategi yang difokuskan dalam bentuk IFAS dan EFAS, yang akan digambarkan dalam tabel 6 dan 7 dalam tabel tersebut akan diberikan pembobotan dan rating fungsi untuk mengetahui faktor strategi perusahaan. Dalam perhitungan analisis ini akan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perhitungan ini akan menunjukkan posisi perusahaan dalam Analisis SWOT.

- Menentukan faktor strategi internal

Dalam matrik ini membahas masalah kekuatan, kelemahan perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran dalam analisis SWOT.

Tabel 4 : IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrik

| IFAS | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|---|--------------|---------------|-------------------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | | | |
| 1. Jaringan pelayanan yang luas | 0,06 | 3,80 | 0,228 |
| 2. Harga kompetitif | 0,10 | 3,90 | 0,390 |
| 3. Komitmen terhadap visi dan misi | 0,08 | 3,90 | 0,213 |
| 4. Pemasaran kepada masyarakat | 0,20 | 3,60 | 0,720 |
| 5. Strategi promosi | 0,06 | 3,60 | 0,216 |
| 6. Banyaknya produk yang sudah dikenal masyarakat | 0,10 | 3,80 | 0,280 |
| Total | | | 2,047 |
| | | | |
| Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) | | | |
| 1. Lokasi kurang strategis | 0,10 | 1,70 | 0,170 |
| 2. SDM yang sedikit | 0,10 | 1,90 | 0,190 |
| 3. Sarana dan prasarana kurang mendukung | 0,05 | 1,50 | 0,075 |
| 4. Pelayanan yang kurang maksimal | 0,10 | 1,40 | 0,140 |
| 5. Tidak adanya team produksi sendiri | 0,05 | 1,70 | 0,085 |
| Total | 1,00 | | 0,660 |

Sumber : Kinnear dan Taylor, 2000.

Keterangan :

Bobot ditentukan dengan skala yang lebih tinggi bagi berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot faktor harus sebesar harus 1,0. Nilai dari bobot sebagai berikut :

0,20 = Sangat kuat

0,15 = Diatas rata-rata

0,10 = Rata-rata

0,05 = Dibawah rata-rata

Rating ditentukan berdasarkan efektifitas strategi perusahaan, demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan dalam menentukan rating setiap faktor antara lain :

4 = Sangat penting

3 = Penting

2 = Kurang Penting

1 = Tidak penting

Bobot dan rating pada matrik diatas ditentukan berdasarkan pada wawancara pada masing-masing responden.

- Menentukan faktor strategi eksternal

Dalam matrik ini membahas masalah peluang, ancaman perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran dalam analisis SWOT

Tabel 5 : EFAS (External Factor Analysis Summary) Matrik

| IFAS | Bobot | Rating | Nilai Skor |
|---|--------------|---------------|-------------------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | |
| 1. Citra perusahaan yang baik | 0,15 | 3,80 | 0,570 |
| 2. Menjalin hubungan yang baik dengan distro lain | 0,10 | 3,90 | 0,390 |
| 3 Adanya perkembangan teknologi | 0,10 | 3,90 | 0,390 |
| 4 Meningkatkan penjualan online | 0,15 | 3,90 | 0,585 |
| 5. Banyaknya event musik | 0,10 | 3,90 | 0,390 |
| Total | | | 2,325 |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | | | |
| 1. Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas | 0,10 | 1,70 | 0,170 |
| 2. Banyaknya distro yang bermunculan | 0,10 | 1,90 | 0,190 |
| 3. Persaingan harga yang kompetitif | 0,05 | 1,50 | 0,075 |
| 4. Layanan yang inovatif dan menarik oleh pesaing | 0,05 | 1,40 | 0,070 |
| 5. Munculnya cabang-cabang dari pesaing | 0,10 | 1,70 | 0,170 |
| Total | 1.00 | | 0,675 |

Sumber : Kinnear dan Taylor, 2000.

Keterangan :

Bobot ditentukan dengan skala yang lebih tinggi bagi berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot faktor harus sebesar harus 1,0. Nilai dari bobot sebagai berikut :

0,20 = Sangat kuat

0,15 = Diatas rata-rata

0,10 = Rata-rata

0,05 = Dibawah rata-rata

Rating ditentukan berdasarkan efektifitas strategi perusahaan, demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan dalam menentukan rating setiap faktor antara lain :

4 = Sangat penting

3 = Penting

2 = Kurang Penting

1 = Tidak penting

Bobot dan rating pada matrik diatas ditentukan berdasarkan pada wawancara pada masing-masing responden. Pada tabel 3 di atas faktor-faktor kekuatan(S) mempunyai nilai skor 2,047 sedangkan faktor-faktor kelemahan (W) mempunyai nilai skor 0,660 berarti distro KLANROCK HOUSE Jember mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dan menentukan strategi pemasarannya. Selanjutnya pada tabel 4 diatas faktor-faktor peluang (O) mempunyai skor 2,325 dan faktor-faktor ancaman (T) mempunya nilai skor 0,675 ini berarti dalam upaya menentukan strategi pemasarannya distro KLANROCK

HOUSE Jember mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul. Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (S) = 2,047
2. Kelemahan (W) = 0,660
3. Peluang (O) = 2,325
4. Ancaman (T) = 0,675

Dari rangkaian nilai skor tersebut dapat disusun suatu tabel rekap skor IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 6 : Rekap skor IFAS dan EFAS

| Skor Internal | Skor External | Pilihan Strategi |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------|
| S > W (+) 2,047 > 0,660 (+) | O > T (+) 2,325 > 0,675 (+) | Growth |
| S < W (-) | O < T (-) | Survival |
| S > W (+) | O < T (+) | Diversification |
| S < W (-) | O > T (-) | Strability |

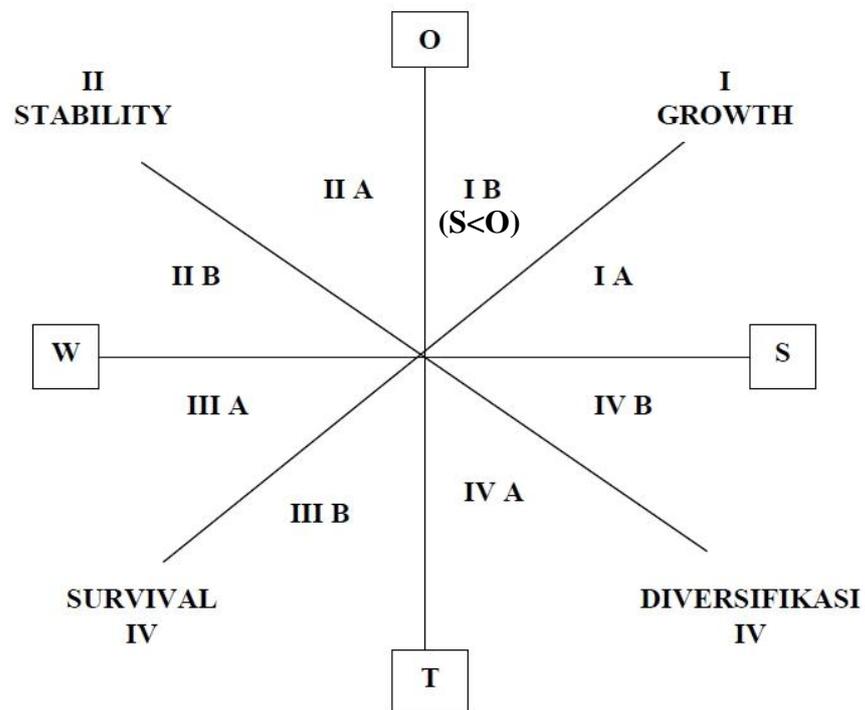
Sumber : Kinnear dan Taylor, 2000

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang di dapat dimasukkan kedalam diagram pilihan strategi, karena dari hasil tabel 5 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi Growth (Kuadran I) selanjutnya menentukan strategi growth yang lebih spesifik. Berdasarkan skor

yang menunjukkan bahwa kekuatan (S) lebih kecil dari peluang (O) sehingga hasilnya nampak pada matrik dan tabel berikut ini :

Gambar 2 : Analisis SWOT

Distro KLANROCK HOUSE Jember



Sumber : Kinnear dan Taylor, 2000.

Tabel 7 : Pilihan Strategi

| Teknis Strategi | Skor | Kuadran | Pilihan Strategi |
|------------------------|-------------|----------------|-------------------------|
| Growth | $S > O$ | I A | Rapid Growth |
| | $S < O$ | I B | Stable Growth |
| Survival | $W > T$ | III A | Turn Around |
| | $W < T$ | III B | Guerilla |
| Diversification | $S > T$ | IV A | Conglomerate |
| | $S < T$ | IV B | Concentric |
| Stability | $O > W$ | II A | Aggressive Maintenance |
| | $O < W$ | II B | Selective Maintenance |

Sumber : Kinnear dan Taylor, 2000.

4.2.2 Analisis SWOT

Dari analisis SWOT tersebut, maka selanjutnya untuk memilih strategi yang bisa diterapkan dapat menggunakan matriks SWOT seperti yang terlihat pada :

Tabel 8 : Matriks SWOT

Distro KLANROCK HOUSE Jember

| | | |
|--|---|--|
| IFAS | <p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Jaringan pelayanan yang luas Harga kompetitif Komitmen terhadap visi dan misi Pemasaran kepada masyarakat Strategi promosi Banyaknya produk yang sudah dikenal masyarakat | <p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokasi kurang strategis SDM yang sedikit Sarana dan prasarana kurang mendukung Pelayanan yang kurang maksimal Tidak adanya team produksi sendiri |
| EFAS | <p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> memanfaatkan jaringan partner distro lain di | <p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat aplikasi layanan berbasis online untuk |
| <p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Citra perusahaan yang baik | | |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin hubungan yang baik dengan distro lain • Adanya perkembangan teknologi • Meningkatnya penjualan online • Banyaknya event musik | <p>wilayah jember</p> <ul style="list-style-type: none"> • memanfaatkan sosial media seperti <i>facebook,instagram,whats up,BBM</i>,dll guna menambah pasar penjualan • memanfaatkan event-event yang menunjang dalam segi promosi dan pengenalan produk | <p>menciptakan layanan yang cepat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan seluruh produk layanan melalui media teknologi • Menciptakan strategi promosi untuk meningkatkan kerja sama |
| <p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas • Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas • Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas • Layanan yang inovatif dan menarik oleh pesaing • Munculnya cabang-cabang dari pesaing | <p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan jaringan dan kualitas produk yang luas sebagai keunggulan dalam persaingan • Meningkatkan kerjasama dengan distro lain dengan harga yang kompetitif • Meningkatkan dan memperluas wilayah promosi produk dan nama distro sendiri | <p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan sarana dan prasarana sebagai fasilitas pelayanan • Menambah SDM guna dapat bersaing dalam segi pelayanan dan produksi • Memaksimalkan konsumen yang telah mengetahui lokasi distro sebagai perantara promosi |

Sumber : data diolah, distro KLANROCK HOUSE Jember.

Berdasarkan matriks SWOT yang dijelaskan pada tabel 7, dihasilkan beberapa alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh distro KLANROCK HOUSE Jember. Adapun alternative strategi pemasaran tersebut adalah :

1. Strategi S-O

- a) memanfaatkan jaringan partner distro lain di wilayah jember sebagai salah satu strategi pemasaran distro KLANROCK HOUSE Jember.
- b) memanfaatkan sosial media seperti *facebook,instagram,whats up,BBM*,dll guna menambah pasar penjualan.
- c) memanfaatkan event-event yang menunjang dalam segi promosi dan pengenalan produk, Dimana distro KLANROCK HOUSE dapat secara langsung memasarkan semua produknya ke jumlah konsumen yang lebih besar dari pada ketika konsumen datang ke toko/distro.

2. Strategi WO

- a) Membuat aplikasi layanan berbasis online untuk menciptakan layanan yang cepat dalam segi pemesanan ataupun penyebaran info produk. Strategi ini diaplikasikan dengan menciptakan sistem online yang inovatif yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan barang dengan mengisi data terlebih dahulu secara online terkait barang yang akan dibeli, paket pengiriman yang dipilih, alamat pengantar, dan alamat penerima. Strategi ini dapat membuat pekerjaan lebih efisien dan meningkatkan kenyamanan layanan untuk konsumen.
- b) Memperkenalkan seluruh produk layanan melalui media teknologiPemanfaatan media teknologi elektronik dapat menjadi steategi yang tepat untuk mempromosikan seluruh produk yang dimiliki oleh distro KLANROCK HOUSE

Jember. Selain sering digunakan oleh masyarakat luas, promosi melalui media teknologi elektronik tergolong lebih efektif dan efisien, misalnya dengan promosi melalui media sosial facebook, twitter, instagram, youtube dan lain-lain.

c) Menciptakan strategi promosi untuk meningkatkan kerja sama. Dimana langkah ini dapat menguntungkan dalam segi pengenalan produk dan perluasan pasar.

3. Strategi ST

a) Menonjolkan jaringan dan kualitas produk sebagai keunggulan dalam persaingan. Karena distro KLANROCK HOUSE memiliki hubungan yang baik dengan para musisi-musisi yang tersebar di berbagai wilayah, dibandingkan kompetitor, ini merupakan keunggulan bagi distro KLANROCK HOUSE Jember. Sehingga dalam pemasarannya, keunggulan ini perlu ditonjolkan untuk menarik minat konsumen.

b) Meningkatkan kerjasama dengan distro lain dengan harga yang kompetitif. Menjalin kerjasama dengan para musisi-musisi dalam negosiasi sangatlah penting untuk memperbesar *market share* distro KLANROCK HOUSE Jember. Dengan penawaran harga yang lebih kompetitif diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam menjalin kerjasama dengan Kantor Pos Jember.

c) Meningkatkan dan memperluas wilayah promosi produk dan nama distro sendiri. Seperti sering menjadi sponsor bagi event-event yang membawa masa banyak, Dimana dalam segi pengenalan nama distro dan produk lebih menonjol.

4. Strategi WT

a) Meningkatkan sarana dan prasarana sebagai fasilitas pelayanan.

Kenyamanan konsumen saat ini menjadi fokus utama, sehingga penyediaan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman merupakan strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

b) Menambah SDM guna dapat bersaing dalam segi pelayanan dan produksi, Dimana dalam segi manajemen waktu serta pembagian tugas lebih efisien dan maksimal.

c) Memaksimalkan konsumen yang telah mengetahui lokasi distro sebagai perantara promosi. Strategi ini adalah strategi memanfaatkan pihak kedua yaitu konsumen yang secara tidak langsung ikut mengenalkan produk dan posisi/lokasi distro KLANROCK HOUSE Jember.

4.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran distro KLANROCK HOUSE Jember

Berdasarkan informasi matriks *SWOT* dari hasil tabel 5 dan tabel 6, terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi Growth yang menunjukkan bahwa kekuatan (S) lebih kecil dari peluang (O), maka strategi yang dapat diterapkan/yang dipilih distro KLANROCK HOUSE dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, sesuai dengan yang sudah dijelaskan juga ditabel 7 yaitu :

1. Mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi/online.

2. Meningkatkan standar layanan dan menciptakan produk-produk yang inovatif.
3. Menjalinkan kerjasama dengan distro lain, Pihak-pihak event, Dan musisi-musisi tanah air untuk di jadikan partner promosi/*endorsmen*.

4.3 Interpretasi

Berdasarkan pada perhitungan SWOT, distro KLANROCK HOUSE Jember $S < O$, yakni peluang lebih besar dari kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan distro KLANROCK HOUSE Jember dalam kondisi *stable growth strategy*, yang mana menghasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan distro KLANROCK HOUSE Jember relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Oleh karena itu distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan distro KLANROCK HOUSE Jember.

Distro KLANROCK HOUSE Jember dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan setelah dilihat dari tabel diatas pilihan strategi berdasarkan pada *stable growth strategy*, artinya dalam pengembangannya distro KLANROCK HOUSE Jember dapat menggunakan

strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Dan strategi tersebut didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan melakukan peningkatan promosi, pemasaran dan peningkatan layanan untuk memuaskan konsumennya.

Strategi yang dipilih antara lain sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi/online.

Teknologi informasi/media online adalah salah satu media yang lagi ramai di kaum remaja, banyak remaja yang sangat mengandalkan media online dalam mencari, melihat dan membeli suatu barang yang diinginkan. Ini adalah salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan oleh distro KLANROCK HOUSE Jember untuk bisa memanfaatkan media online sebagai suatu alat pemasaran serta promosi.

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting, dengan mengadakan promosi hal itu akan lebih mengenalkan produk-produk distro KLANROCK HOUSE Jember kepada seluruh warga Jember. Kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi misalnya dengan promosi melalui media sosial facebook, twitter, instragram, youtube dan lain-lain.

2. Meningkatkan standar layanan dan menciptakan produk-produk yang inovatif.

Dengan meningkatkan standar layanan dan menciptakan produk-produk yang inovatif pada distro KLANROCK HOUSE Jember.

Mengingat sekarang ini bisnis-bisnis swasta baru bermunculan, kualitas layanan dan produk yang ada menjadi hal yang sangat penting diperhatikan. Sarana dan prasarana harus selalu dievaluasi setiap saat agar kenyamanan konsumen tetap terjaga. Seperti selalu memperhatikan kebersihan lingkungan distro agar selalu terlihat bersih dan wangi, bisa juga dengan menyediakan area santai yang berdekorasi untuk konsumen bisa duduk-duduk sekalian nongkrong sambil berfoto seperti apa yang sudah menjadi favorit para remaja sekarang nongkrong ditempat yang bisa dibuat berfoto.

3. Menjalin kerjasama dengan distro lain, Pihak-pihak event, Dan musisi-musisi tanah air untuk di jadikan partner promosi/*endorsmen*.

Distro KLANROCK HOUSE Jember perlu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak luar agar memperbesar pangsa pasar. Contoh dengan memberikan penawaran yang kompetitif, mungkin mereka lebih tertarik untuk menjalin kerjasama dengan distro KLANROCK HOUSE Jember.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Fahmadiyah (2017) yang dimana penelitiannya menyatakan Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal. Analisis ini menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) kedalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (EFAS). Matrik ini dapat menghasilkan empat sel

kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

Dan pada penelitian Adryanti (2015) yang menyatakan Langkah-langkah menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut :

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan
2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Distro KLANROCK HOUSE Jember memiliki skor yang dimana skor peluang lebih besar dari kekuatan, hal ini termasuk pada kuadran I, yakni usaha yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

a. Faktor-faktor

1. Kekuatan yang dimiliki distro KLANROCK HOUSE

Jember yaitu Jaringan pelayanan yang luas, Harga kompetitif, Komitmen terhadap visi dan misi, Pemasaran kepada masyarakat, strategi promosi (diskon, dll), Banyaknya produk yang sudah dikenal oleh masyarakat

2. Kelemahan yang dimiliki distro KLANROCK HOUSE

Jember yaitu Lokasi yang kurang strategis, Sarana dan prasarana kurang mendukung, Belum memiliki sistem pelayanan yang standart, Tidak team untuk memproduksi sendiri, Kurangnya SDM/pegawai untuk menjalankan distro.

3. Peluang yang dimiliki distro KLANROCK HOUSE

Jember yaitu Citra perusahaan yang baik, Hubungan yang baik dengan distro lain, Adanya perkembangan teknologi, Meningkatnya penjualan online, Meningkatkan inovasi promosi.

4. Ancaman yang dimiliki distro KLANROCK HOUSE

Jember yaitu Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas, Banyaknya distro bermunculan, Persaingan harga yang kompetitif, Layanan yang inovatif dan menarik oleh pesaing, Banyak distro yang sudah memiliki cabang.

b. Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada 3 strategi yang dapat dilakukan oleh distro KLANROCK HOUSE jember, dimana letak peluang distro lebih besar dari kekuatan distro itu sendiri, strategi yang dipilih adalah :

1. Mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi/online.
2. Meningkatkan standar layanan dan menciptakan produk-produk yang inovatif.
3. Menjalin kerjasama dengan distro lain, Pihak-pihak event, Dan musisi-musisi tanah air untuk di jadikan partner promosi/*endorsmen*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya distro KLANROCK HOUSE Jember menentukan strategi pemasaran. Dimana distro KLANROCKHOUSE juga memiliki kelemahan yang cukup besar yaitu dari segi lokasi yang jauh dari keramaian. Dengan ini, maka dapat ditingkatkan lagi keunggulan dari distro KLANROCK HOUSE misalnya mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi, serta membangun cabang toko agar menutupi kelemahan mengenai letak lokasi sekarang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Distro KLANROCK HOUSE

Dengan mengetahui bahwa variabel peluang lebih besar dari pada variabel kekuatan, hendaknya mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi, meningkatkan standar layanan, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain guna untuk membantu penentuan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel-variabel dari penelitian ini memiliki peluang dan kekuatan yang kuat terhadap keputusan penentuan strategi pemasaran, maka hendaknya bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain agar dapat mengetahui variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, Aditia. (2016). *Analisis strategi pemasaran produk headwear pada distro WORDZ di kota Bogor*.
- Fahmadiyah Ifa, (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT pada PT.POS INDONESIA (persero) Kantor Pos Jenber*.
- Kotler, Philip & Amstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C. And Taylor, 2000. *Marketing Research : An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler Philip and Amstrong. 2010. *“Principle of Marketing”*. Eight Edition. Prentice Hall Internasional, Inc, New Jersey
- Adryanita, Nadra. (2015). *Identifikasi strategi pemasaran circle shop dengan menggunakan analisis SWOT*.
- Purwanto, Djoku. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Rido Pujima Eli Chandra Purba dan E. Kusumadmo (2015). *Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategi Planning Matrix) di NIMCO Indonesia*.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Rifati, Hanifa. (2017). *Analisis strategic pengembangan usah distro LEGACY BRAND STORE METRO, Lampung*.
- Sanjey, Maltya. (2013). *Analisis SWOT terhadap marketing mix pada usaha kecil distro PUNYA MEDAN*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung . Alfabeta.

Lampiran 1

WAWANCARA RESPONDEN

Nama :

Umur :

1. . Menurut saudara apa yang menjadi kelebihan distro KLANROCK HOUSE Jember (pelayanan,produk,harga,promosi,tempat)

dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya?

Jawab :.....

2. Menurut saudara apa kekurangan distro KLANROCK HOUSE Jember (pelayanan,produk,harga,promosi,tempat)

dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya?

Jawab :

3. Menurut Saudara apa hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan distro KLANROCKHOUSE Jember (pelayanan,produk,harga,promosi,tempat)?

Jawab :

4. Menurut Saudara apa saja hal-hal yang dapat menjadi ancaman bagi

Distro KLANROCK HOUSE Jember dalam bersaing dengan usaha sejenis lainnya?

Jawab :

Lampiran 2

KUISIONER RESPONDEN INTERNAL DAN EKSTERNAL

Nama :
 Usia : Tahun
 Keterangan : 1 = Tidak Penting
 2 = Kurang Penting
 3 = Penting
 4 = Sangat Penting

| Rating IFAS Kekuatan : | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Jaringan pelayanan yang luas | | | | |
| Harga kompetitif | | | | |
| Komitmen terhadap visi dan misi | | | | |
| Pemasaran kepada masyarakat | | | | |
| Strategi promosi | | | | |
| Banyak produk yang sudah dikenal | | | | |
| Kelemahan : | | | | |
| Lokasi kurang strategis | | | | |
| Kurang SDM | | | | |
| Kurangnya dukungan sarana prasarana | | | | |
| Pelayanan yang masih belum sesuai dengan standart | | | | |
| Tidak memilikinya team produksi | | | | |
| Rating EFAS Peluang : | | | | |
| Citra distro yang baik | | | | |
| Menjalin hubungan yang baik dengan distro lain | | | | |
| Adanya perkembangan teknologi | | | | |
| Meningkatnya penjualan online | | | | |
| Inovasi strategi pemasaran | | | | |
| Ancaman : | | | | |
| Persaingan dalam pelayanan dan fasilitas | | | | |
| Banyaknya distro sejenis | | | | |
| Persaingan harga | | | | |
| Kegiatan promosi | | | | |
| Banyak distro yang miliki cabang | | | | |

Lampiran 3

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

| Responden | Faktor Kekuatan (X1) | | | | | | Faktor Kelemahan (X2) | | | | |
|-----------|----------------------|------|------|------|------|------|-----------------------|------|------|------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Total | 38 | 39 | 39 | 36 | 36 | 38 | 17 | 19 | 15 | 14 | 17 |
| Rata-rata | 3,80 | 3,90 | 3,90 | 3,60 | 3,60 | 3,80 | 1,70 | 1,90 | 1,50 | 1,40 | 1,70 |

| Responden | Faktor Peluang (X3) | | | | | | Faktor Ancaman (X4) | | | | |
|-----------|---------------------|------|------|------|------|--|---------------------|------|------|------|------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 38 | 39 | 39 | 39 | 39 | | 16 | 16 | 16 | 16 | 19 |
| Rata-rata | 3,80 | 3,90 | 3,90 | 3,90 | 3,90 | | 1,60 | 1,60 | 1,60 | 1,60 | 1,90 |

Lampiran 4

Lampiran Dokumentasi







LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : M. Binar Sukma Riswanda .
 N I M : 13.8696
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Distribusi Klampok House Jember.

| No | PENGUJI | REVISI | KETERANGAN |
|----|---|---|--|
| 1. | Yuniorita | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu → perkelas hane - Alasan Jml responden hanya 10 - Kajian teori - tatapan menuw pika SWOT, EFAS, IFAS. - Lengkapi di hane tanggapan respon, Penentuan bobot. - Implikasi & Kesimpulan | <p>Apray</p> <p>Apruz</p> <p>30/18</p> |
| 2. | Almarif Samji . SEMM (Selektans Pengaji) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hal 2 dan 3 ferdent wityah obyek penelitian 2. ferdenti penulisan penta srima pambuan stripsi Manfala nusat penulisan Whats up dal. ntwang | <p>Apruz</p> <p>30/18</p> <p>30/18</p> |
| 3. | Sunigro W . | <ul style="list-style-type: none"> - CB → ferdene - Kajian teori + lgces? Manfak ferd - Reulase - konyale - Rafter Pustady | <p>30</p> <p>30</p> |

JEMBER, 27/7/2018 .

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK PEMBANGUNAN/D3

[Signature]
 HARRY R. LAKSONO


Catatan:

Skrripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi