

# STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT

**Nurul Komaryatin**

STIE NU Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara

e-mail: [tien.stienu@gmail.com](mailto:tien.stienu@gmail.com)

## **Abstract**

*Economic globalization dan free trade liberalization are signified by hard competition that pushing the companies to increase their productivity and product quality result, that is why we need to analize business management especially marketing strategic.*

*SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threath Analysis) analysis tools are consist of SAP (Strategy Advantage Profile) analysis and ETOP (Enviromental Threat Opportunity Profile) analysis, are used to know the company market position in the competition with the same type of companies. And they are used to see what is the exact strategy to stay exist eventhough there are many changes in the external environment.*

*SAP analysis to Lihardo warnet is placed in secure competition position (Favourable) and ETOP analysis shows that Lihardo warnet Jepara including Speculative Bussines. Combination of those two matrixs in SWOT matrix shows in the investation position. It means that strategy implemented by the company in competition must be renewed, to overcome that condition, the company needs to implement marketing strategy that mostly possible and realistic namely External Expansion Strategy.*

**Key word:** SWOT, ETOP, Strategi Pemasaran

## **Abstraksi**

Globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan bebas ditandai dengan persaingan yang semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan, oleh karena itu perlu dilakukan suatu analisis terhadap pengelolaan usaha khususnya strategi pemasaran.

Alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threath Analysis*), yang terdiri dari analisis SAP (*Strategy Advantage Profile*) dan analisis ETOP (*Enviromental Threat Opportunity Profile*), dilakukan untuk mengetahui posisi pasar perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis yang ada, serta bagaimana strategi yang tepat agar tetap eksis meskipun terjadi perubahan lingkungan eksternal.

Berdasarkan analisis SAP Warnet Kampus Jepara terletak pada posisi Persaingan Aman (*Favourable*) dan analisis ETOP memperlihatkan perusahaan Warnet Kampus Jepara termasuk dalam Usaha Spekulatif (*Speculative Bussines*). Kombinasi kedua matriks tersebut dalam matriks SWOT menunjukkan berada pada Posisi Investasi. Hal ini berarti strategi yang diterapkan perusahaan dalam persaingan perlu diperbaharui, untuk mengatasi kondisi tersebut maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang paling memungkinkan dan realistis yaitu Strategi Ekspansi Eksternal.

**Kata kunci:** SWOT, ETOP, Strategi Pemasaran

## **Pendahuluan**

Strategi bersaing yang baik secara eksplisit maupun implisit dalam suatu industri harus dimiliki perusahaan. Strategi bersaing yang eksplisit dikembangkan melalui proses perencanaan yang baik. Sedangkan strategi bersaing secara implisit dapat dikembangkan melalui kegiatan-kegiatan intern perusahaan. Persaingan industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dari suatu industri tergantung pada lima (5) kekuatan persaingan pokok yaitu ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk dan jasa pengganti (*substitusi*), kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli serta persaingan diantara produk yang ada. Kesemuanya itu merupakan pesaing bagi perusahaan.

Berawal dari sebuah keinginan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat (*up to date*) ini mendorong negara-negara maju untuk mengembangkan teknologi yang lebih dulu telah ada. Kebutuhan dibidang informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting, terutama dalam ilmu dan teknologi yang ada dapat terpenuhi.

Teknologi komputer telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis terutama dalam pencarian informasi yang diperlukan, dimana kita dapat mengakses informasi dimanapun hanya dengan melalui internet yang sudah ada pada jaringan komputer.

Kebutuhan informasi saat ini memang sangat diperlukan baik perusahaan maupun bagi pendidikan, karena tanpa informasi perusahaan maupun dunia pendidikan yang telah ada cenderung tidak bisa berkembang bahkan kemunduran yang akan dicapai. Maka dari itu sering kali dijumpai tak jarang para pengusaha, mahasiswa bahkan siswa yang ada sebagian besar telah/pernah datang ke warnet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Maka dari itu persaingan diantara perusahaan jasa internet yang ada di Jepara sangat ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat bagi usaha jasa warnet agar tetap eksis meskipun terjadi perubahan lingkungan eksternal

## **Tinjauan Pustaka**

Kotler (2002 : 9) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan mempertukarkan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa melalui serangkaian kegiatan seperti perencanaan dan penentuan harga, promosi, dan pendistribusiannya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam pemasaran yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang bisnis yang disebut dengan falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun berdasarkan tiga elemen pokok yaitu, orientasi konsumen/pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan serta koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja tetapi berorientasi kepada masyarakat. Karena perusahaan memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat atau konsep pemasaran baru (Handoko , 2000 : 6-8).

## ***Pengertian Strategi***

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang, untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1998 : 12)

Definisi strategi itu sendiri menurut istilah marketing berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran pada umumnya. Perusahaan warnet mempunyai tujuan tetapi strategi yang ditempuh berbeda-beda, maka strategi adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan.

## ***Pengertian Kekuatan dan Kelemahan***

Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) merupakan faktor internal perusahaan yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Sehingga faktor internal ini bersifat *controllable*. *Strength* adalah kekuatan (keunggulan) yang secara komparatif dimiliki perusahaan sehingga semakin besar elemen kekuatan ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Sedangkan *Weakness* adalah kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Analisa keunggulan strategis (Kekuatan dan Kelemahan) harus dilakukan secara cermat. Menurut Kotler (2002 : 88) bahwa suatu analisis internal merupakan proses dimana perencana strategis mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumberdaya dan karyawan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga dengan cara yang paling efektif dapat membantu memanfaatkan peluang dan dapat menanggulangi ancaman didalam lingkungannya.

### ***Pengertian Peluang dan Ancaman***

Peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threath*) merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*Uncontrollable*). Pada dasarnya *Opportunity* adalah suatu peluang sukses bagi perusahaan. Sedangkan *Threath* adalah merupakan ancaman yang datang dari luar yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Perubahan dapat terjadi dalam lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang terpenting menurut Jauch dan Glueck (1998 : 15) adalah sosioekonomi, teknologi, pemasok, pesaing dan pemerintah. Untuk analisis lingkungan didefinisikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman dalam perusahaan. Manajemen strategi menghendaki peluang dan ancaman serta menentukan datangnya dan apa saja yang akan timbul. Diagnosis lingkungan ini merupakan putusan manajemen yang dibuat berdasarkan penilaian pentingnya informasi mengenai peluang dan ancaman dari analisis lingkungan.

### ***Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threath Analysis)***

Semua perusahaan seharusnya melihat jauh kedepan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk mencapai kondisi yang berubah-ubah serta persaingan yang semakin ketat dalam bisnis. Perusahaan yang ingin tetap eksis dituntut untuk bereaksi dan beradaptasi terhadap perubahan-perubahan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan yang baik tentu saja akan peduli terhadap rencana strategis yang berorientasi pada pasar.

Perencanaan strategis Kotler (2002 : 91-92) adalah sebagai berikut: Lingkungan perusahaan sebenarnya sangat penuh dengan kejutan, sehingga perusahaan dituntut untuk menemukan proses perencanaan manajemen yang baru yang dapat memelihara kesejahteraan sekalipun satu atau beberapa

bisnis/produknya sedang mengalami kesukaran. Perencanaan strategis mencakup segala usaha yang dilakukan dalam rangka menghadapi lingkungan yang berubah terus.

Analisis SWOT menurut Kottler (2002 : 88) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threath*). Proses pengambilan keputusan strategis harus berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisis SWOT berpedoman pada dua konsep dasar bahwa dalam perusahaan terdapat 2 (dua) titik pandang yang harus selalu menjadi pusat perhatian manajemen, yaitu bidang – bidang yang pada dasarnya berada pada kendali manajemen yang harus selalu disiasati, serta bidang – bidang yang berada diluar bidang manajemen tetapi mempunyai dampak manajemen. Salah satu cara untuk menggambarkan analisis SWOT secara lebih jelas adalah dengan menggambarkan identifikasi SWOT dalam suatu diagram ETOP (*Enviromental Threat Opportunity Profile*) dan SAP (*Strategi Advantage Profile*). Dengan demikian manajer dapat memperoleh gambaran untuk memuaskan langkah pengembangannya.

### ***Posisi Perusahaan***

Posisi perusahaan dalam analisis SAP dikelompokkan menjadi:

1. Posisi persaingan unggul (*dominant*).  
Posisi ini ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing yang sangat kuat dan perusahaan menguasai pilihan alternatif strategi yang cukup luas.
2. Posisi persaingan kuat (*strong*)  
Pada posisi ini perusahaan dapat bergerak/bertindak cukup bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang dengan cukup aman sekalipun pesaing bertindak aktif.
3. Posisi persaingan aman (*favourable*)  
Pada perusahaan ini mempunyai kekuatan tertentu yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan kemampuan untuk memperbaiki diatas rata-rata.

4. Posisi persaingan bertahan (*tenable*)

Pada posisi ini ditandai situasi-situasi seperti mempunyai potensi yang cukup atau kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha. Kemampuan laba hanya pada marjinal, peluang untuk memperbaiki posisi ada tetap dibawah rata-rata.

5. Posisi persaingan lemah (*weak*)

Pada posisi ini ditandai oleh hasil dan *performance* saat ini kurang memuaskan, tetapi ada peluang untuk memperbaiki posisi asalkan dapat memperbaiki kesalahan dimasa yang lalu maupun kelemahan yang ada sekarang.

6. Posisi persaingan harapan (*avoid*)

Pada posisi ini tidak ada peluang sama sekali bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

Sedangkan posisi perusahaan dalam analisi ETOP dapat dikategorikan menjadi :

1. Usaha Spekulatif (*Speculative Business*). Bisnis yang memiliki peluang yang lebih besar, tetapi resiko gagalnya juga tinggi. Jika proses ini berhasil dapat memberikan keuntungan yang sangat besar, sebaliknya jika gagal akan berakibat sangat fatal.
2. Usaha Dewasa (*Mature Business*) Bisnis yang memiliki resiko gagal dan peluang sukses yang sama-sama rendah artinya jika terjadi kegagalan dalam bisnisnya tidak berakibat fatal dan tidak berakibat kerugian yang berarti.
3. Usaha Ideal (*Ideal Business*)  
Bisnis yang memiliki peluang sukses yang besar dan peluang resiko yang kecil.
4. Usaha Gawat (*Trouble Business*)  
Bisnis yang mempunyai resiko gagal yang sangat tinggi dan tidak mempunyai peluang untuk sukses. Posisi ini merupakan posisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan untuk menjalankan usaha.

### **Alternatif Strategi**

Menurut Juch and Glueck (1998 : 216-222) ada empat macam strategi, yaitu :

1. Strategi Stabilitas, yaitu strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  - a. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk dan jasa, sektor pasar dan sektor fungsi serupa,
  - b. Keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan pelaksanaan fungsinya.

2. Strategi Ekspansi, yaitu strategi yang dilakukan apabila :
  - a. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batas bisnis mereka.
  - b. Perusahaan memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukuran dalam rangka kegiatan dalam batasan bisnis yang sekarang.
3. Strategi Penciutan, adalah langkah perusahaan yang harus dilakukan apabila:
  - a. Perusahaan yang merasakan perlunya mengurangi lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
  - b. Perusahaan memusatkan keputusannya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.
4. Strategi Kombinasi, adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:
  - a. Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi pasar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai perusahaan.
  - b. Perusahaan merencanakan menggunakan berbagai strategi besar yang berbeda pada masa mendatang (secara bertahap)

Alternatif strategi dilakukan secara internal maupun eksternal, yaitu:

1. Stabilitas Internal

Strategi ini digunakan untuk mengurangi resiko adanya perluasan dengan kegiatan-kegiatan yang sifatnya stabil.

2. Ekspansi Internal

Strategi ini dilakukan perusahaan dengan jalan memperluas pangsa pasar atau tujuan usaha diperluas. Hal ini dapat dilakukan dengan merubah harga jual, dengan meningkatkan promosi, oleh karena itu strategi ini sering dinamakan strategi intensif.

3. Penciutan Internal

Hal ini biasanya disebut strategi "operasi pembenahan" (*operating turnaround*). Kondisi lingkungan yang mengarah pada strategi pembenahan adalah resesi dari depresi dalam perekonomian secara keseluruhan atau didalam perusahaan dimana perusahaan melakukan usahanya.

Pendekatan utama untuk strategi pembenahan ini meliputi pengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, mengurangi harta, reorganisasi produk atau pasar untuk mendapatkan efisiensi yang lebih baik.

### 1. Ekspansi Eksternal

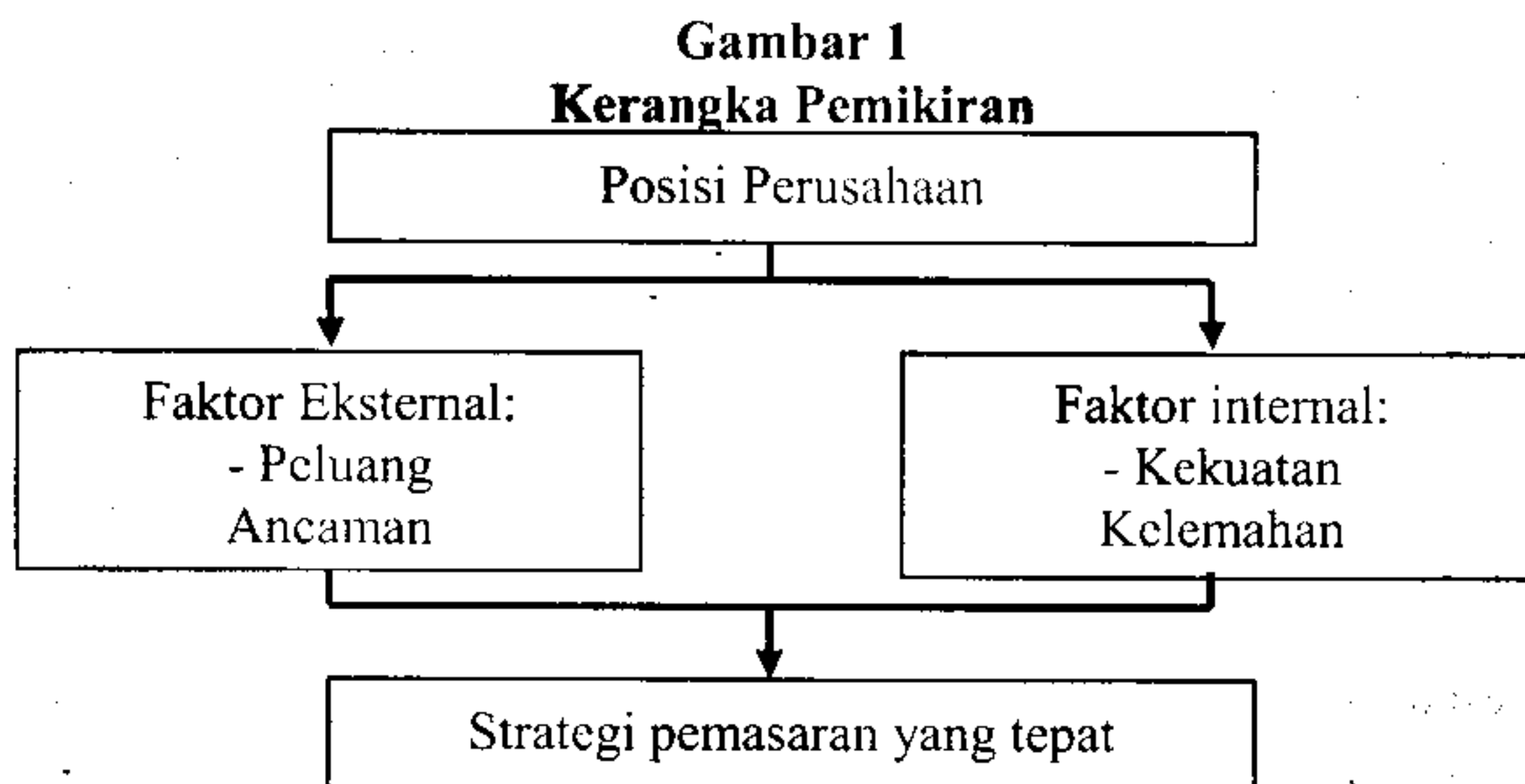
Perusahaan dapat melakukan ekspansi eksternal dengan membeli perusahaan lain atau bagian perusahaan lain dalam arti mengambil alih, penggabungan dan konsolidasi.

### 2. Penciutan Eksternal

Meliputi kegiatan penarikan modal atau likuidasi. Strategi ini dilakukan setelah pembenahan tidak dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, misalnya dengan melakukan pengurangan produk dan pengurangan pasar.

### ***Kerangka Pemikiran***

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus dapat membuat rumusan strategi pemasaran yang mampu mengantisipasi kelemahan daya saing, dengan terlebih dahulu harus diteliti faktor-faktor apa saja yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini berpedoman pada konsep dasar bahwa perusahaan ada dua titik pandang yang selalu harus menjadi pusat perhatian manajemen, yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada dalam kendali manajemen dan karena itu harus selalu disiasati dan yang lainnya adalah bidang-bidang yang ada diluar kendali manajemen tetapi memiliki dampak bagi manajemen. Berkaitan hal tersebut maka, secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam gambar 1.



Jadi analisis SWOT adalah penggabungan antara keadaan internal dan eksternal perusahaan untuk memudahkan analisa, analisis SWOT dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:



## 1. Analisis SAP

Analisis yang merupakan profil keunggulan strategi SAP merupakan teknik untuk membandingkan faktor kunci sukses pada perusahaan yang dimasuki atas dasar itu diterjemahkan kedalam manajemen perusahaan. Faktor kunci sukses dan faktor internal meliputi: kualitas produk, ketrampilan karyawan, fasilitas, lokasi penjualan, harga, pelayanan penjualan, promosi, citra perusahaan.

## 2. Analisis ETOP

Membahas mengenai profil ancaman dan peluang lingkungan. Analisis ETOP berupaya menggambarkan lingkungan bisnis yang dimasuki perusahaan dengan melihat seberapa menariknya perusahaan itu dan akan dinyatakan dalam derajat peluang serta tingkat ancaman yang muncul. Sekalipun terdiri dari beberapa faktor, namun faktor-faktor eksternal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pendapatan penduduk, penguasaan pasar, kebijakan pemerintah, keberadaan pesaing, kemampuan menjalin kerjasama, perkembangan teknologi dan keadaan perekonomian. Dengan diidentifikasinya faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, maka ini akan dapat dijadikan dasar untuk menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan.

Analisis ini menggambarkan juga lingkungan bisnis yang dimasuki perusahaan dengan melihat seberapa menariknya industri dan dinyatakan dalam derajat peluang (dalam matriks EOE) serta seberapa besar derajat ancaman (dalam matriks ETE) yang muncul.

Sedangkan dalam matriks ETOP itu sendiri dibagi menjadi 2 (dua) variabel yaitu:

### a. *Enviromental Opportunity Element (EOE)*

Disini perusahaan akan berhasil bila mengembangkan diri dalam industri dan memanfaatkan peluang lingkungan yang menarik. Variabel yang termasuk dalam tabel EOE adalah kebijakan pemerintah, penguasaan pasar, pendapatan penduduk dan kemampuan menjalin kerjasama.

### b. *Enviromental Threat Element (ETE)*

Perusahaan akan berhasil bila dalam menghadapi ancaman lingkungan industrinya sedemikian rupa sehingga ancaman tersebut dapat diantisipasi oleh kekuatan internal yang dimiliki. Variabel yang dianggap sebagai ancaman bagi perusahaan adalah keberadaan pesaing, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah dan keadaan perekonomian.

## Metode Penelitian

### *Variabel Penelitian*

Variabel independen penelitian ini adalah faktor internal (kualitas produk, ketrampilan karyawan, fasilitas, kemampuan menjalin kerja sama, kebijakan

pemerintah, keberadaan pesaing, perkembangan teknologi dan keadaan perekonomian), sedangkan variabel dependen adalah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

### ***Definisi Operasional***

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan suatu instrumen. Instrumen tersebut adalah analisis SAP (analisis faktor-faktor internal) dan analisis ETOP (analisis faktor-faktor eksternal).

Faktor – faktor internal meliputi

1. Kekuatan (*Strength*). Kekuatan (keunggulan yang secara komparatif dimiliki perusahaan sehingga semakin besar elemen kekuatan ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.
2. Kelemahan (*Weakness*). Kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Faktor – faktor eksternal meliputi

1. Peluang (*Opportunity*). Suatu peluang sukses yang dimiliki oleh perusahaan yang berpotensi mendukung kelangsungan hidup perusahaan.
2. Ancaman (*Threat*). Ancaman yang datang dari luar yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Populasi disini adalah konsumen warnet yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel dapat menggunakan teknik *Quota sampling*, yaitu jumlah sampelnya ditetapkan lebih dahulu dengan tujuan penelitian (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2000 : 155).

Jumlah sampel 40 responden dari pihak konsumen dianggap representatif atau memenuhi syarat dan sudah mencapai tujuan yang dimaksud. Hal tersebut berdasarkan pendapat Supranto (2002 : 23), yang menyebutkan bahwa untuk penyelidikan deskriptif seperti survei, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 responden.

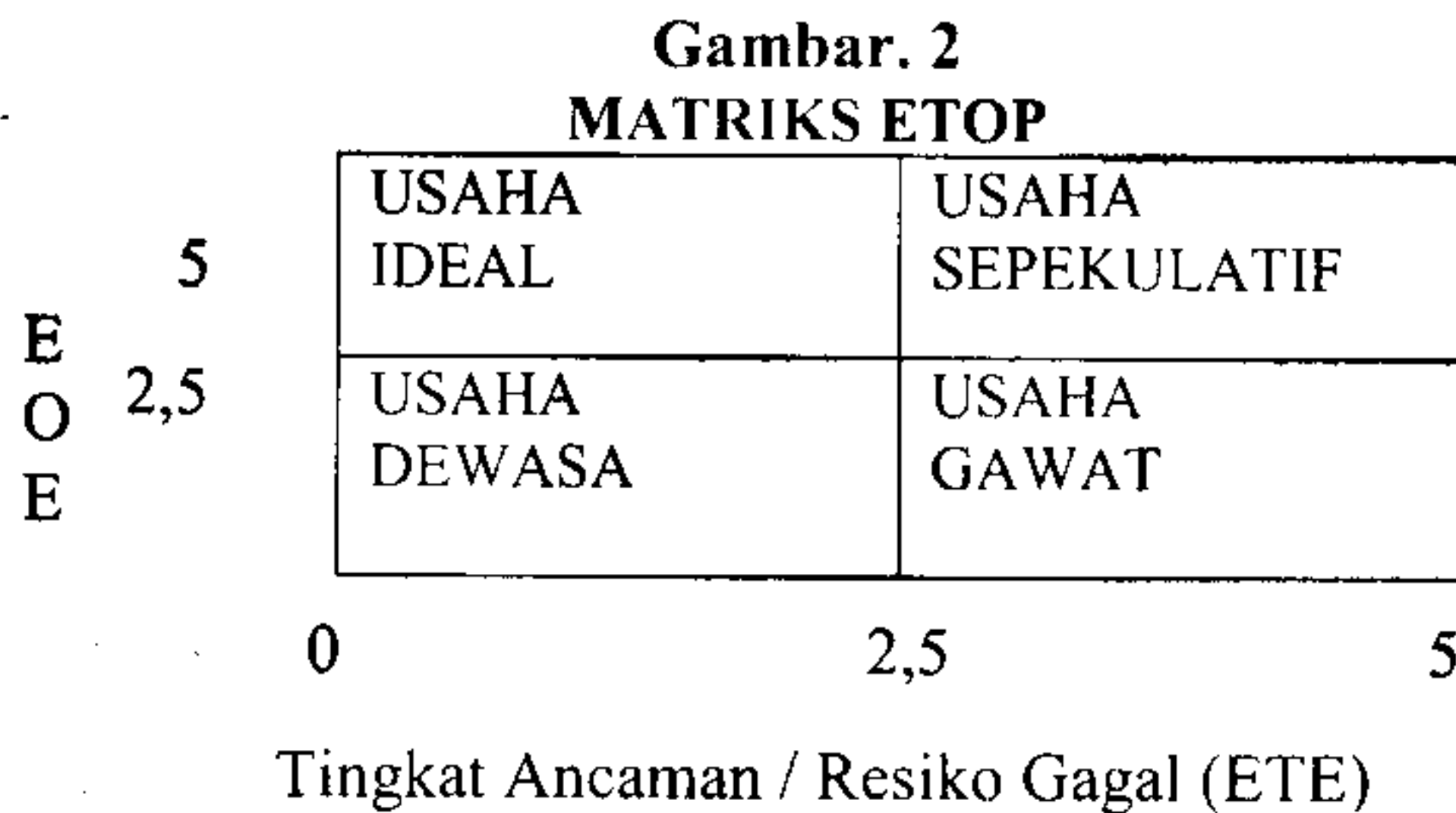
### ***Metode Analisis***

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang menggabungkan keadaan Internal dan Eksternal perusahaan, kemudian dirumuskan setrategi yang harus dilakukan untuk meraih sukses.

### ***Analisis SAP atau Analisis Faktor-Faktor Internal***

Analisis SAP merupakan tehnik untuk membandingkan faktor kunci sukses pada perusahaan yang dimasukinya dan atas dasar itu diterjemahkan kedalam manajemen perusahaan. Analisis ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor setrategi internal dalam kerangka *strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan).

Faktor kunci sukses yang dibandingkan dengan pesaing meliputi kualitas produk, ketrampilan karyawan, fasilitas, lokasi, harga, pelayanan, Promosi, dan Citra perusahaan. Setelah EOE dan ETE didapat, kemudian keduanya digabungkan dan diaplikasikan kedalam matriks ETOP untuk mengetahui posisi produk (Gambar.2)



Sumber : Swarsono, 2000:127

keterangan :

1. Usaha Spekulatif (*Speculative Business*)  
Bisnis yang memiliki peluang sukses besar, tetapi resiko gagalnya juga tinggi. Jika proses ini berhasil akan memberikan keuntungan yang sangat besar, sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal.
2. Usaha Dewasa (*Mature Business*)  
Bisnis yang memiliki resiko gagal dan peluang sukses yang sama – sama rendah, artinya jika terjadi kegagalan dalam bisnisnya berakibat fatal dan tidak menderita kerugian yang berarti.
3. Usaha Ideal (*Ideal Business*)  
Bisnis yang memiliki peluang sukses yang besar dan resiko gagal yang rendah
4. Usaha Gawat (*Trouble Business*)  
Bisnis yang memiliki resiko gagal yang tinggi dan tidak mempunyai peluang untuk sukses. Posisi ini merupakan posisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan untuk menjalankan usahanya.

#### *Matrik SWOT*

Setelah SAP dan ETOP ditentukan, rangkuman posisi yang dibuat dapat disajikan dalam suatu matriks untuk menggambarkan alternatif kebijakan yang dapat disarankan untuk perusahaan. Alternatifnya akan muncul sebagai berikut (Gambar.3)

**Gambar. 3**  
**MATRIKS SWOT**

Etop Sap	Ideal Busines	Mature Business	Speculativ Business	Trouble Business
Persaingan unggul	I	I	I	I
Persaingan Kuat	I	I	I	I
Persaingan Aman	I	I	I	D
Persaingan Bertahan	I	I	D	D
Persaingan Lemah	I	D	D	D
Persaingan Hilang Harapan	D	D	D	D

Sumber : Swarsono, 2000:157

Dimana I (investasi adalah strategi yang telah dipakai dapat diterapkan namun ada perbaikan – perbaikan baik itu pada strateginya atau perbaikan pada fungsi manajemennya. Jika perusahaan pada posisi ini, strategi yang dapat digunakan adalah strategi stabilisasi, ekspansi atau kombinasi. Sedangkan D (Divestasi) adalah strategi yang ada sebaiknya diubah. Jika perusahaan berada pada posisi ini, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi penciutan dan kombinasi.

### Hasil Dan Pembahasan

Metode analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode analisis SWOT, yang terdiri dari:

- Analisis SAP (*Strategic Advantage Provile Analisis*) atau analisis faktor-faktor internal
- Analisis ETOP (*Enviromental Threat Opportunity Profile Analisis*) atau analisis factor-faktor eksternal.

#### *Analisis SAP*

Analisis SAP adalah merupakan teknik untuk membandingkan faktor kunci sukses pada industri yang dimasukinya dan atas dasar itu diterjemahkan kedalam manajemen perusahaan. Variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan akan memperlihatkan kekuatan dan kelemahan sehingga perusahaan akan mengetahui profile keunggulan strateginya. Dengan kekuatan yang dimilikinya diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman bisnisnya.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat matrik SAP adalah sebagai berikut:  
Identifikasi elemen-elemen yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan.  
Memberi bobot pada masing-masing elemen .

Penentuan bobot berdasarkan keputusan pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan skala sebagai berikut:

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1 = tidak penting  | 4 = penting        |
| 2 = kurang penting | 5 = sangat penting |
| 3 = cukup penting  |                    |

Penghitungan bobot dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah bobot variabel tertentu}}{\text{Jumlah total bobot variabel tertentu}}$$

3. Memberi rating untuk masing-masing elemen tersebut dengan memberikan skala sebagai berikut :

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| 1 = sangat kurang unggul | 4 = unggul        |
| 2 = kurang unggul        | 5 = sangat unggul |
| 3 = seimbang             |                   |

Perhitungan rating didasarkan pengaruh faktor internal tersebut terhadap kondisi perusahaan dan berdasarkan persetujuan pihak manajemen perusahaan di Jepara dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sejenis, dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Bergerak dalam usaha yang sama, yaitu Warnet.
- Merupakan perusahaan pesaing yang sama jenisnya.

Berikut ini diperoleh dengan menghitung mean berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\text{Jumlah rating variabel tertentu}}{\text{Jumlah responden}}$$

4. Menghitung Skor yaitu dengan mengalikan bobot dengan rating.

5. Penjumlahan skor

Berdasarkan analisis faktor-faktor internal perusahaan maka, dapat diketahui hasil analisis dari variabel-variabel yang ada:

#### *Kualitas Produk*

Dari segi kualitas produk yang dihasilkan oleh Warnet Kampus Jepara sudah baik, karena selain jumlah dan kualitas dari komputer yang ada juga kecepatan dalam akses internet sangat fantastis yaitu mencapai 512 kbps. Dengan melihat kenyataan yang ada maka kualitas yang dihasilkan cukup memuaskan bagi pelanggan.

Produk yang dihasilkan oleh Warnet Kampus tidak jauh beda dengan produk yang dihasilkan oleh warnet-warnet lain yang ada di Jepara, adapun produk yang dihasilkan oleh Warnet Kampus adalah sebagai berikut:

*Browsing* yaitu penjelajahan kesitus-situs web-site yang ada diseluruh dunia yang bisa kita akses setiap saat sesuai kebutuhan kita.

*Searching* yaitu pencarian alamat direktori sesuai kebutuhan / keinginan kita melalui mesin search engine.

*Loading* yaitu pengambilan data program - program aplikasi, gambar dan sebagainya sesuai kebutuhan kita, baik yang bayar maupun yang gratis.

*Chaating* yaitu bentuk komunikasi dua arah lewat tulisan pada posisi on-line.

e-Mail yaitu pesan atau surat yang bisa kita kirim kepada alamat e-Mail yang berbeda.

Internet Telepon yaitu telepon melalui internet (*VoIP/Voice Over Internet Protocol*).

*E-Commerce* yaitu bentuk pembayaran bisnis secara elektronik melalui internet.

### *Ketrampilan karyawan*

Ketrampilan karyawan Warnet Kampus dalam pemenuhan seluruh aplikasi yang diperlukan dalam internet sudah baik, karena pada umumnya dalam penerimaan karyawan selalu diadakan seleksi, ini dilakukan untuk mengantisipasi apabila ada pelamar yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga karyawan dapat langsung bekerja sesuai dengan *job dicription* yang telah ditetapkan. Dengan begini perusahaan tidak lagi memerlukan biaya yang lebih besar untuk meleakukan training karena rata-rata karyawan yang direkrut adalah orang-orang yang sudah berpengalaman.

### *Fasilitas*

Fasilitas dalam hal ini meliputi fasilitas produksi serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Fasilitas produksi yang ada di Warnet Kampus bisa dikatakan memadai karena ditangani oleh tenaga-tenaga yang berpengalaman. Sedangkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan adanya fasilitas lain yaitu seperti ruangan ber-AC, drink box dan juga sarana parkir yang memadai, sehingga pelanggan dapat melakukan aktifitas dengan tenang.

### *Lokasi*

Lokasi penjualan perusahaan Warnet Kampus sangat strategis karena berada ditepi jalan raya yang dilewati oleh seluruh angkutan umum yang masuk ke kota Jepara dari arah manapun. Sehingga banyak konsumen yang tahu lokasi Warnet Kampus tanpa ada promosi yang terlalu gencar-gencaran.

### *Harga*

Untuk harga, perusahaan Warnet Kampus menentukan harga yang relatif lebih tinggi dari pada perusahaan warnet yang lain yang ada di Jepara. Ini dilakukan karena fasilitas yang ada, Warnet Kampus lebih bila dibandingkan dengan warnet lain, ini dapat dilihat kecepatan akses yang luar biasa dari Warnet Kampus. Jadi konsumen tidak merasa dirugikan dalam penentuan harga ini.

### *Pelayanan*

Pelayanan penjualan terhadap konsumen oleh perusahaan sudah baik karena perusahaan sudah / telah mengetahui bagaimana cara menarik konsumen, misalnya bersikap ramah dan simpatik kepada pelanggan. Sehingga konsumen/pelanggan menjadi puas karena hal tersebut.

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dimana yang diperoleh diolah dari responden yang telah mengisi daftar kuesioner tentang Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT Studi Kasus Pada Warnet Kampus Jepara. Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis SAP (*Strategi Advantage Profile Analisis*), perusahaan Warnet Kampus Jepara terletak pada Posisi Aman (*Favourable*), yang berarti perusahaan mempunyai kekuatan tertentu yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki posisi pemasaran diatas rata-rata. Berdasarkan analisis ETOP (*Enviromental Threat Opportunity Profile Analisis*), perusahaan Warnet Kampus Computing Solutions Jepara termasuk dalam Usaha Spekulatif (*Speculative Business*), yang berarti perusahaan mempunyai peluang sukses yang tinggi tetapi juga mempunyai resiko gagal yang tinggi. Jika usaha ini berhasil maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar , sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal. Dari kombinasi kedua posisi berdasarkan analisis SAP dan ETOP diperoleh matriks SWOT yang menunjukkan perusahaan Warnet Kampus Jepara berada dalam Posisi Investasi. Hal ini berarti perusahaan mempunyai keunggulan strategi yang dinyatakan dalam profil-profil keunggulan yang positif, sementara lingkungan usaha yang dimasuki memberikan peluang yang relatif baik.

Strategi pemasaran yang paling memungkinkan dan realistis untuk perusahaan Warnet Kampus Jepara yang terletak pada posisi investasi ini adalah Strategi Ekspansi Internal, yaitu merebut dan memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualannya dengan cara meningkatkan promosi penjualan dan meninjau kembali kebijakan harga.

### ***Saran***

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran perusahaan Warnet Kampus Jepara adalah sebagai berikut :

#### ***Meningkatkan Promosi Penjualan***

Memperluas pengenalan Warnet Kampus kepada konsumen dengan cara meningkatkan kegiatan promosi. Selama ini promosi belum dilakukan secara maksimal, yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran. Perusahaan harus lebih selektif dalam memilih media promosi, agar tujuan promosi itu dapat tercapai perusahaan Warnet Kampus Jepara dapat ikut serta dalam kegiatan-kegiatan masyarakat sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik dengan masyarakat, seperti *sponsorship*, mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan dunia internet seperti lomba antar siswa/sekolah se-Kabupaten Jepara dan lain-lain. Dengan banyaknya peran serta perusahaan Warnet Kampus Jepara dalam aktifitas masyarakat

maka diharapkan masyarakat akan semakin mengenal perusahaan Warnet Kampus Jepara. Dan tentunya akan dapat meningkatkan volume penjalan bagi perusahaan. Yang paling penting adalah perusahaan harus selalu memantau pesaing, terutama pesaing yang ada di Jepara. Setiap perkembangan dan strategi yang digunakan pesaing harus selalu diperhatikan dengan seksama. perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam pasar.

#### *Meninjau Kembali Kebijakan Harga*

Selama ini perusahaan Warnet Kampus Jepara menerapkan harga yang relatif tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan warnet lain yang ada di Jepara. Hal ini, akan membentuk *image* didalam benak konsumen untuk datang kewarnet lain yang harganya relatif lebih murah. Namun perusahaan Warnet Kampus Jepara, menyiasati ini dengan memberikan fasilitas yang lebih baik seperti kecepatan akses yang fantastis, ruangan dan juga serta tempat parkir yang nyaman. Oleh karena itu pula, perusahaan perlu mengadakan potongan harga atau diskon pada kondisi atau *event-event* tertentu. yang dimaksudkan dengan memberikan harga penjualan yang tinggi tetapi tetap diimbangi dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen/pelanggan baik berupa fasilitas, pelayanan serta hal-hal lain yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen*, Liberty, Yogyakarta
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck, 1998, *Manajemen Strategis Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 2000, *Riset Pemasaran untuk Pengembangan Ekspor*, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2000, *Tehnik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen*, Rineka, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, dan Gary Amstrong, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Masri Singarimbun Dan Sofyan Efendi, 2000, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta
- Nur Indriantoro Dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suwarsono Muhammad, 2000, *Manajemen Strategi :Konsep Dan Kasus*, AMP YKPN, Yogyakarta
- Swastha dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta