

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, berikut ini hasil-hasil penelitian yang relevan.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Prasetyo, Rio Dedy (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Second Dengan Pendekatan Metode SWOT Dan BCG Untuk Meningkatkan Penjualan	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari Metode SWOT diperoleh Diagram matriks SWOT dengan koordinat (0,88;0,78) dan dapat diidentifikasi Faktor Strategi Internal yaitu Faktor Kekuatan didapat : permodalan usaha kuat skor rating 4, memiliki banyak cabang skor rating 4. Faktor Kelemahan didapat : promosi kurang skor rating 2, penjualan sepeda motor tidak stabil skor rating 2, jaminan garansi mesin sepeda motor kurang skor rating 2, pelayanan kepada pelanggan kurang maksimal skor rating 2. Faktor Strategi Eksternal dapat diidentifikasi yaitu Faktor Peluang didapat : merk sepeda motor sudah dikenal sehingga memudahkan informasi skor rating 4. Faktor Ancaman didapat : banyak pengusaha

				dealer yang sejenis skor rating 3. Hasil dari Metode BCG diperoleh Tingkat pertumbuhan pasar pada dealer Wijaya Motor adalah 10,3 % , pangsa pasar relatif dealer Wijaya Motor pada Tahun 2012 adalah 1,02 x dan 2013 adalah 1,04 x dimana keduanya memiliki nilai lebih besar dari 1 (>1).
2	Sapmaya Wulan (2018)	Analisis strategi bersaing penjualan sepeda motor kawasaki PT. Cemerlang motor lestari di bandar lampung	Pendekatan kualitatif.	analisis SWOT dihasilkan empat kombinasi strategi (SO, WO, ST, dan WT) yang harus dilaksanakan perusahaan, namun perusahaan belum sepenuhnya melaksanakan.
3	Andriyani Prawitasari (2019)	STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG MOTOR BENGKULU	Deskriptif Kualitatif	kemampuan yang tinggi dari PT. Bintang Motor Bengkulu dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam penjualan. Sehingga berada pada kuadran I yaitu strategi agresif dengan cara menerapkan: 1) Menjaga kualitas dan mutu produk produk honda serta melakukan pelayanan yang dapat meyakini dan memuaskan konsumen. 2) Memanfaatkan kekuatan dalam memasarkan produk berdasarkan kualitas dan mutu melalui promosi, sponsorship dan pameran sehingga PT. Bintang Motor semakin diyakini dan dikenal masyarakat
4	MUHAMMAD RIZKI (2021)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN	Kuantitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura adalah bauran pemasaran. Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Amad Motor Martapura dari

		SEPEDA MOTOR BEKAS PADA SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA		bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk, harga , promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, semua unsur tersebut berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan namun dari hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura masih sedikit hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta personal selling, dan sales promotion yang dirasa penulis masih kurang efektif hal ini membuat perusahaan untuk melakukan penambahan promosi
5	Ilham Pratama (2010)	Strategi Bauran Pemasaran Produk Yamaha Nmax Di Kota Medan	Deskriptif Kualitatif	tingkat kekuatan dari produk Yamaha nmax itu sendiri memiliki mesin 155 cc VVA yang irit 50% dan desain nyaman dikendarai baik jarak dekat maupun jauh. Kelemahan tempat atau dealer masih sedikit dan penjualan terbatas. digunakan peluang pasar luar karena Yamaha Nmax merupakan sepeda motor matic bisa siapa saja. Ancaman persaingan ketat dengan dealer lain khususnya Honda PXC. Hasil analisis SWOT sebaiknya PT Alfa Scorpii melakukan evaluasi agar kinerja perusahaan optimal.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah orang yang mampu menciptakan bisnis baru, dan orang yang biasanya langsung berhadapan dengan resiko mampu mengidentifikasi dalam mencapai keberhasilan. Wirausahaan mampu

mengidentifikasi berbagai kesempatan, dan mencurahkan seluruh sumber daya yang ia miliki untuk mengubah kesempatan itu suatu yang menguntungkan. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memenuhi kebutuhan dan peluang dipasar. Seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru (Alma, 2016).

Disini penekanan kewirausahaan adalah mengenai proses menciptakan sesuatu yang berbeda, yang memiliki nilai tambah melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai resiko sosial dan mendapatkan penghargaan akan sesuatu yang diperoleh beserta dengan timbulnya kepuasan pribadi dari hasil yang diperoleh. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan atau peluang-peluang bisnis (Sudrajat, 2013).

Wirausaha adalah orang atau individu yang melaksanakan proses penciptaan kesejahteraan atau nilai tambah, melalui penoleran atau penetasan gagasan dengan memadukan sumber daya dan merealisasikan tersebut menjadi kenyataan. Dengan perkataan lain seseorang wirausaha itu adalah yang merintis gagasan menjadi realitas. Secara sederhana arti kewirausahaan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekali pun dalam

kondisi ketidak pastian. (Kasmir, 2012).

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat kedepan. Yang dimaksud ini dalam arti melihat kedepan dan berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan seorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

Tabel 2.2
Sifat yang harus dimiliki seorang wirausaha

Ciri –ciri	Watak
a. Percaya diri	1. Kepercayaan (keteguhan) 2. Tidak tergantung, kepribadian mantap 3. Optimisme
b. Berorientasi tugas dan hasil	1. Kebutuhan atau haus akan prestasi 2. Berorientasi laba atau hasil 3. Tekun dan tabah 4. Penuh Inisiatif 5. Energik 6. Penuh inisiatif
c. Pengambilan resiko	1. Mampu mengambil resiko 2. Suka pada tantangan
d. Kepemimpinan	1. Mampu memimpin 2. Dapat bergaul dengan orang lain 3. Menanggapi saran dan kritik
e. Keorsinilan	1. Inovatif (pembaharuan) 2. Kreatif 3. Fleksibel 4. Banyak sumber 5. Serba bisa 6. Mengetahui banyak hal
f. Berorientasi ke masa depan	1. Pandangan kedepan 2. Perseptif

Sumber : (Alma, 2016).

Menurut (Sudrajat, 2013) sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan sikap dan keyakinan yang harus dimiliki seorang wirausaha dalam menghadapi tugas dan pekerjaan. Didalam sikap percaya diri terkandung nilai-nilai keyakinan, optimisme, individualisme, dan ketidak tergantungan serta yakin akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Seorang wirausaha yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengedepankan nilai-nilai motif berprestasi, ketekunan, tekad, kerja keras, energik, dan mempunyai dorongan kuat dalam meraih tujuan atau sasaran bisnis. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, seorang wirausaha harus berinisiatif, disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, dan semangat berprestasi.

3. Berani mengambil risiko

Keberanian dan kemampuan mengambil risiko merupakan nilai utama dalam kewirausahaan. Misalnya, seorang wirausaha yang takut mengambil risiko bisnis, akan menyebabkan wirausahawan tersebut akan mengalami kesulitan dalam berinisiatif. Tentu pengambilan risiko ini dilaksanakan setelah melalui pemikiran, analisis, perhitungan serta pertimbangan yang matang.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang sukses tidak terlepas dari sifat kepemimpinannya, kepeloporannya, keteladanannya dalam mengendalikan usaha bisnisnya. Selain hal tersebut pemimpin dalam menjalankan usahanya secara transparan

dan jujur dengan tujuan tidak hanya mencari laba saja, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan para karyawannya.

5. Berorientasi ke masa depan

Seorang wirausaha haruslah berwawasan ke masa depan, mempunyai visi ke depan, dan mengetahui kemana kegiatan bisnisnya tersebut akan dibawa, apa yang ingin dicapai? Strategi-strategi apa saja yang harus ia lakukan agar kegiatan dan kelangsungan hidup usahanya dapat terus terjamin? Jadi, dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat berkembang dan tetap terjamin kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

6. Kreatif dan inovatif

Seorang wirausaha harus memiliki sikap kreatif, yaitu kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada.

7. Sifat kemandirian

Yang dimaksud sifat kemandirian yang dimiliki seorang wirausaha menunjukkan bahwa ia selalu mengembalikan perbuatannya sebagai tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan merupakan konsekuensi pribadi wirausaha. Dalam hal ini, seorang wirausaha bertindak dapat mengambil keputusan dan memiliki berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan.

8. Memiliki tanggung jawab

Ide, perilaku, dan implementasi dari aktivitas yang dijalankan seorang wirausaha tidak terlepas dari tuntutan dan tanggung jawab. Oleh karena itu,

komitmen sangat diperlukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab.

9. Selalu mencari peluang usaha

Seorang wirausaha biasanya mampu melakukan beberapa hal dalam satu waktu. Kemampuan inilah yang membuatnya ia bisa menangani berbagai persoalan yang dihadapi oleh perusahaan.

10. Memiliki kemampuan personal

Semua orang yang berkehidupan sebagai wirausaha harus terus mau belajar berbagai pengetahuan, misalnya melalui membaca buku atau rajin menghadiri seminar, lokakarya, terutama di bidang bisnis. Dengan demikian wawasan dan kompetensi para wirausaha akan meningkat.

2.2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2011).

Menurut Pearce dan Robinson (2014) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi

perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi

Faktor-faktor dalam Analisis SWOT antara lain :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. (Siagian, 2016)

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (David, 2015)

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan

teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Sedarmayanti, 2014).

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Pearce Robinson, 2015).

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (opportunity) yang terbuka bagi

organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi opportunitie and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industryenvironment) dan lingkungan bisnis makro (macroenvironment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporateculture).(Fahmi, 2016).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks

SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Kuncoro, 2015).

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah (Umar, 2015):

1. Strategi SO (Strenght- Opportunity) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strenght- Threath) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang ada.
3. Strategi WO (Weakness- Opportunity) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness- Threath) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan perusahaan serta sekaligus mengindari ancaman.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
<i>Opportunities (O)</i> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

<i>Threats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Rangkuti (2015).

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi bisnis yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. (Kuncoro, 2012)

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.

- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut

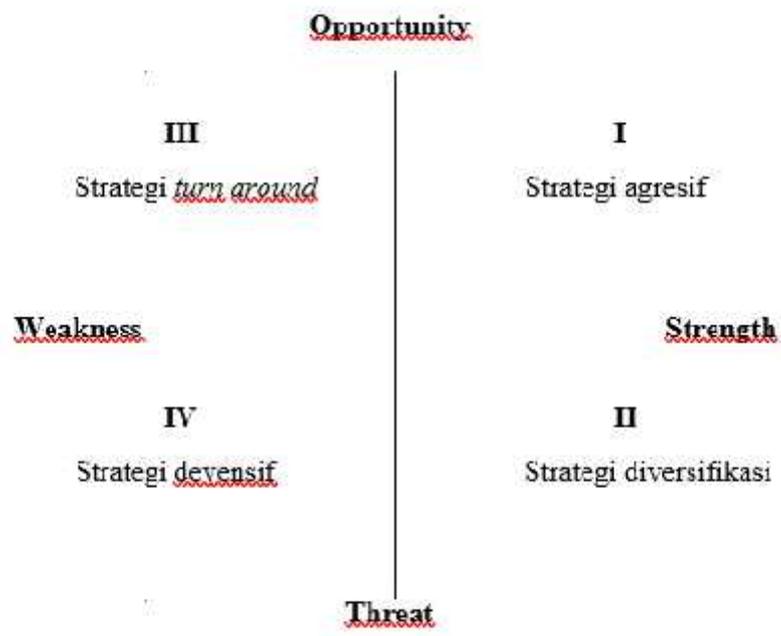
Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00
- b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.

- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi bisnis yang bersangkutan.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.(Siagian, 2012)



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

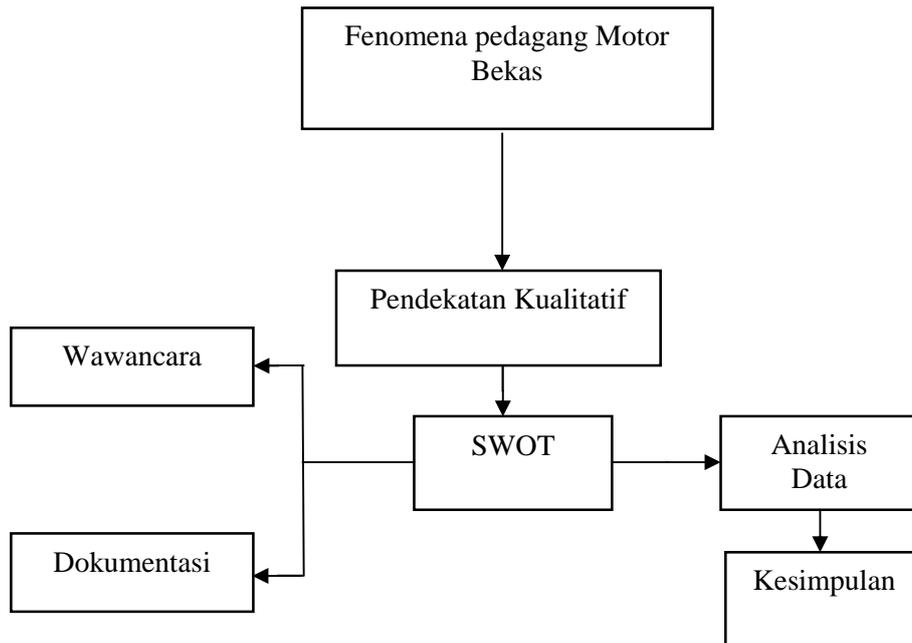
Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal

2.3. Kerangka Berfikir

Analisis SWOT adalah suatu metode yang sangat efektif dalam memutuskan strategi pemasaran sehingga perusahaan memiliki pola persaingan yang tepat dengan menganalisis berdasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan sendiri dan perusahaan pesaing dalam memasarkan produknya. Dari masing-masing faktor dilakukan penggabungan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan dengan cara mengambil manfaat peluang, menggunakan kekuatan dalam rangka menghindari ancaman dan menekan kelemahan dalam rangka menghindari ancaman. Untuk menganalisis setiap keadaan tersebut dilakukan penyebaran daftar pertanyaan yang diberikan kepada perusahaan tempat penelitian dan

perusahaan pesaing. Daftar pertanyaan tersebut berisikan variabel penilaian antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan pelayanan.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian