

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MAINAN ANAK-ANAK PADA TOKO GANDOANG TOYS, BOGOR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

DONNY ABDUL ROJAQ
NIM:2016511180

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Gandoang Toys merupakan toko ritail penyedia mainan anak-anak dan kado dengan pemilik yang bernama Donny Abdul Rojaq. Berawal dari pengetahuan bisnis turun temurun keluarga besar, serta keterampilan dalam menjalankan toko dan paham tentang perilaku belanja masyarakat, maka pada tahun 2016 merupakan awal berdirinya Toko Gandoang Toys, yang berlokasi di Pasar Gandoang Cileungsi Bogor.

Mainan yang kami jual menawarkan kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau. Keunggulan yang dimiliki oleh Toko Gandoang Toys dibandingkan dengan toko yang lain adalah pelayanan yang ramah serta kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Total penjualan Gandoang Toys kurang lebih Rp. 15.416.000/bulan, dengan laba bersih kurang lebih Rp. 10.000.000/bulan. Target pasar dari usaha ini adalah para orang tua yang memiliki anak usia 0 – 12 tahun, Strategi pengembangan yang nantinya akan dilakukan adalah mengganti system kasir yang awalnya manual menjadi menggunakan sistem software IPOS 5.

Kata Kunci: IPOS 5



ABSTRAC

Gandoang Toys is a retail store providing children's toys and gifts with an owner named Donny Abdul Rojaq. Starting with business knowledge hereditary extended family, as well as skills in running a shop and understanding about people's shopping behavior, then in 2016 was the beginning of the establishment of the Gandoang Toys Store, located in the Gandoang Market, Cileungsi-Bogor.

The toys we sell offer the best quality at affordable prices. The superiority of Gandoang Toys Store compared to other stores is the friendly service and good quality at an affordable price.

Gandoang Toys total sales of approximately Rp. 20,416,000 / month, with a net profit of approximately Rp. 10,000,000 / month. The target market of this business is parents who have children aged 0-12 years. The development strategy that will be carried out is to replace the cash register system which was originally manually used to use the IPOS 5 software system.

Keyword; IPOS 5

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat tuhan yang Maha Esa karena atas lindungannya maka Rencana Usaha dengan judul, ‘Strategi Pengembangan Usaha Mainan Anak-Anak Toko Gandoang Toys, Gandoang, Bogor’ ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari itu, penyelesaian Strategi Pengembangan Bisnis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Slamet Ahmadi, MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE IPWIJA
3. Drs. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
5. Kedua orang tua yang selalumemberikan dukungandanseangat, dan juga Putri Utharise sebagai adik yang selalumemberi dukungandan mengingatkan.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya kelas F15.
7. Khoirun Min Alfi Syahrin sebagai rekan yang sudahmemberi dukungandan meminjamkan laptop.
8. Suci Permata Sari sebagai rekan yang sudahmemberi dukungandan meminjamkan buku yang dibutuhkan terkait proposal.



9. KaryawanGandoang Toys yang
mampubekerjasmauntukmenjalankanoperasionaltokodenganbaikdisaatpe
nulissedangfokusmengerjakan proposal.

Semoga Bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pelaku bisnis.



Bogor, 26 Juni 2020
Penulis,

Donny Abdul Rojaq

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

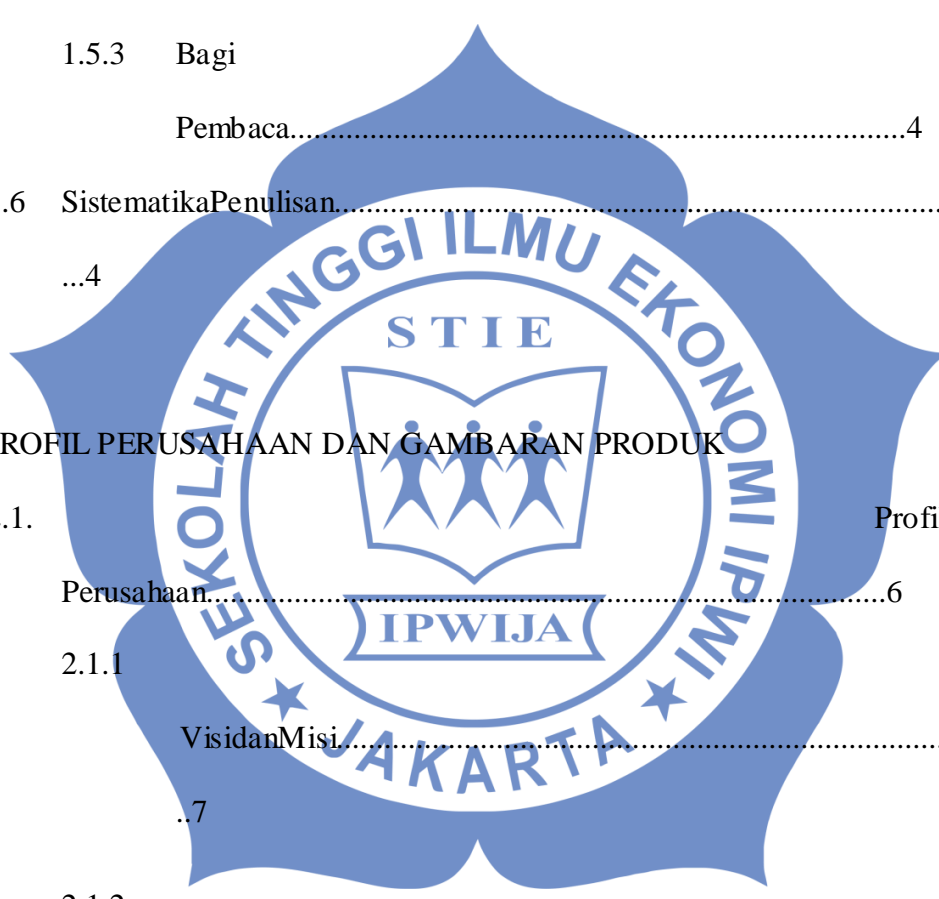
Halaman persembahan.....	i
Halaman orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Strategi Bisnis.....	iv
Ringkasan Eksekutif.....	v
Executive Summary.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Strategi Bisnis.....	4
1.5 Kegunaan Strategi Bisnis.....	4



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.5.1	BagiPenulis.....	4
1.5.2	BagiPelaku Bisnis.....	4
1.5.3	Bagi Pembaca.....	4
1.6	SistematikaPenulisan.....	4
BAB 2 PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK		
2.1.	Perusahaan.....	6
2.1.1	VisidanMisi.....	7
2.1.2	StrukturOrganisasi.....	7
2.2	GambaranProduk.....	8
2.2.1	AnalisisSituasi.....	9





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.2.2	ProfilKonsumen.....	
	..9	
2.2.3	Potensi	
	Pasar.....	9
2.3	Pemasaran.....	
	.11	
2.3.1	Strategi	
	Pemasaran.....	12
2.3.2	Jenis	jenis
	Strategi.....	13
2.4	Penjualan.....	
	..14	
2.5	Perilaku	
	Konsumen.....	15
2.5.1	PengertianPerilaku	
	Konsumen.....	15
2.5.2	Perilaku	
	Pembelian.....	16
2.6	Keputusan	
	Pembelian.....	17
2.7	Kualitas	
	Pelayanan.....	20



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.8	Kepuasan	
	Konsumen.....	22
2.9	KonsepKeunggulanBersaing.....	
	26	
2.10	Penilaian	
	Investasi.....	29
2.11	ManajemenSumberDayaManusia.....	3
	0	
2.12	Produk.....	32
2.13	Jenis	
	Produk.....	34
2.14	HargaProduk.....	
	37	
2.15	Pengertian	
	SWOT.....	40
2.16	PengamatanLingkungan.....	
	...43	
2.17	Variabel	-
	variabelLingkungan.....	43
2.17.1	VariabelLingkungan	
	Internal.....	44



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.17.2	Variabel Lingkungan Eksternal.....	
		46
2.18	Fungsi, Tujuan dan Manfaat SWOT.....	50
2.18.1	Fungsi Analisa SWOT.....	50
2.18.2	Tujuan Analisa SWOT.....	51
2.18.3	Manfaat Analisa SWOT.....	51
BAB 3 SURVEI DAN EVALUASI PASAR		
1.1	Metode Pemilihan Investasi.....	52
1.1.1	Metode <i>Payback</i> <i>Period</i>	52
1.1.2	Metode <i>Internal Rate of</i> <i>Return</i>	52
1.1.3	Metode <i>Profitability</i> <i>Index</i>	53
1.2	Matrik SWOT.....	54



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.3	Metode SWOT	
	Sebagai Formulasi Strategi.....	55
1.4	Metode Analisa	
	SWOT.....	57

BAB 4 HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Studi Kelayakan Bisnis.....	5
	9	
4.1.1	Analisis <i>Payback Period</i>	59
4.1.2	Analisis <i>Internal Rate of Return</i>	60
4.1.3	Analisis <i>Profitability Index</i>	61
4.2	Pembahasan.....	.61
4.2.1	Analisis SWOT.....	61
4.2.2	Usulan Pemecahan Masalah.....	63
4.3	<i>Software</i> IPOS	
	5.0.....	64

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN



5.1	Kesimpulan.....
	...	65
5.2	Saran.....
	66

DAFTAR PUSTAKA



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 Klasifikasi Produk.....	
34		
Tabel	2.2 Gambar dan Harga Mainan.....	3
7		
Tabel 3.1	Matriks SWOT.....	54
Tabel 4.1	<i>Internal Rate of Return</i>	60



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	7
Gambar 2.2 Kekuatan Persaingan Industri.....	48
Gambar 3.1 Proses Pengambilan Keputusan Strategis.....	56
Gambar 3.2 Diagram SWOT.....	57



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bisnis di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat karena mampu menghasilkan untung yang besar, tidak terikat oleh jam kerja, dan dapat mengatur sumberdaya sendiri. Oleh sebab itu persaingan bisnis di Indonesiapun semakin besar. Namun persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Tentu hal tersebut tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang telah menjalankan bisnis, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan karena beberapa hal. Seperti, ketidakmampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling. Selain itu, persaingan bisnis dapat disebabkan adanya kesalahan dalam memilih lokasi. Lokasi bisnis menjadi hal yang penting dalam berbisnis. Lokasi yang strategis dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjual

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



atau mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, dan bahkan dengan lokasi yang strategis dapat menarik begitu banyak konsumen untuk datang. Sehingga jika ada pelaku bisnis yang mengalami kesalahan dalam memilih lokasi, tentu ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lain untuk membuka bisnis yang serupa dengan lokasi yang tepat dan lebih mendekati pada konsumen, karena konsumen tentunya akan memilih lokasi yang mudah dijangkau.

Persaingan bisnis pada intinya disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan risiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati serta bijak.

Bisnis Mainan Anak menjadi salah satu bidang yang cukup potensial untuk di jalankan, mengingat produk ini adalah menjadi salah satu yang sangat digemari banyak anak - anak. Sehingga prospeknya pun pastinya sangat cerah kedepannya. Apalagi dengan target konsumen utamanya yang merupakan anak - anak, tentunya tidak akan dapat dipisahkan dalam kegiatan sehari-harinya dengan mainan. Setiap ada kesempatan mereka tidak akan bisa melepaskan untuk tidak membelinya, jika dibolehkan oleh orangtuanya maka setiap hari pun mereka akan mencarinya. Hal ini menjadi salah satu keuntungan tersendiri bagi pebisnis mainan anak, karena produknya sangat di minati dan keuntungan pun bisa dengan mudah diraih.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Melihat peluang banyaknya permintaan Mainan Anak di daerah Gandoang - Bogor, Toko Gandoang Toys hadir ditengah masyarakat untuk memenuhi permintaan Mainan Anak yang berkualitas dan memiliki harga yang kompetitif. Toko Gandoang Toys berlokasi di Jl. Jayasari rt/rw: 003/003 no.14 , Bogor. tempatnya yang strategis dan mudah dilihat memudahkan konsumen untuk bisa menjangkaunya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis usaha, kita perlu melakukan beberapa strategi untuk memenangkan persaingan, diantaranya strategi diferensiasi. Strategi ini dilakukan agar bisnis yang dijalankan memiliki pembeda dari pesaing yang lainnya sehingga dapat menarik minat pembeli. Dalam hal ini Toko Gandoang Toys melakukan strategi diferensiasi pada sistem kasir, dimana berdasarkan survei lapangan beberapa pesaing dari toko Gandoang Toys masih menggunakan sistem kasir manual. Makadari itu, Toko Gandoang Toys akan menerapkan sistem IPOS 5.

1.3 Rumusan Masalah Strategi Bisnis

1.3.1 Apakah bisnis Mainan anak - anak Gandoang Toy's layak di kembangkan?

1.3.2 Strategi apa saja yang harus dilakukan pada pengembangan bisnis ini?



1.4 Tujuan Strategi Bisnis

1.4.1 Untuk mengetahui apakah bisnis Mainan anak - anak Gandoang Toy's layak di kembangkan.

1.4.2 Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan pada pengembangan bisnis ini.

1.5 Kegunaan Strategi Bisnis

1.5.1 Bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah sebagai media pembelajaran tentang cara berbisnis dan mengetahui teori - teori tentang bisnis.

1.5.2 Bagi Pelaku Bisnis

Melakukan strategi semaksimal mungkin untuk mengurangi risiko yang mungkin dapat terjadi serta mengestimasi biaya yang akan digunakan. Untuk memperoleh keuntungan yang optimal sehingga menjadikan bisnisnya layak dijalankan.

1.5.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran mendalam tentang strategi bisnis kepada para pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah strategi bisnis, tujuan strategi bisnis, kegunaan strategi bisnis, dan sistematika penulisan.



Bab 2 : Profil Perusahaan dan Gambaran Produk

Bab ini terdiri profil perusahaan yang memuat informasi mengenai gambaran umum perusahaan, identitas perusahaan ,visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, teori yang berkaitan dengan konsentrasi bisnis, metode pemilihan investasi, gambaran produk, dan harga produk serta analisis SWOT, pengamatan lingkungan, variable - variabel lingkungan, fungsi tujuan dan manfaat analisis SWOT.

Bab 3 :Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari pengertian metode pemilihan investasi, matriks SWOT, metode SWOT sebagai formulasi strategi dan metode analisis SWOT.

Bab 4 : Hasil Analisa Penelitian

Hasil analisa ini terdiri dari hasil studi kelayakan bisnis yang terdiri dari analisis Payback Period, Internal Rate of Return, dan Profitability Index. Selain itu juga menjabarkan bagaimana usulan pemecahan masalah.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan kepada penulis dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN PRODUK

2.1 Profil Perusahaan

Gandoang Toys merupakan toko ritail penyedia mainan anak - anak dan kado dengan pemilik yang bernama Donny Abdul Rojaq. Berbekal pengetahuan bisnis turun temurun keluarga besar, serta keterampilan pengoperasian toko dan perilaku belanja masyarakat, pada tahun 2016 merupakan awal berdirinya Gandoang Toys yang berlokasi di Pasar Gandoang Cileungsi Bogor.

Dalam melaksanakan sebuah bisnis dibutuhkan suatu analisis yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Selain itu juga diperlukan juga berbagai perencanaan seperti perencanaan strategi, perencanaan keuangan, perencanaan pemasaran, perencanaan sumber daya manusia dan operasional agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Seiring dengan meningkatnya omset dan daya beli konsumen, sementara keterbatasan lahan toko yang tidak memadai untuk kenyamanan dan ketersediaan barang, maka pada pertengahan tahun 2019 pemilik memutuskan untuk memperluas tokonya dengan menyewa 2 unit toko baru, yang berlokasi ± 100M dari toko sebelumnya.

2.1.1 Visi dan Misi

a) Visi

Menjadi ritail mainan anak terkemuka dikota bogor dan bekasi.

b) Misi

1. Mengutamakan kepuasan konsumen
2. Menyediakan produk mainan anak kekinian
3. Memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang variatif dan
4. Memberikan pelayanan yang ramah

2.1.2 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari karyawan

GandoangToys :

Gambar 2.1

Struktur Organisasi



Deskripsi Pekerjaan :

1. Pemilik

- Penanggung jawab
- Pengambil keputusan
- Mengelola SDM toko

2. Kepala Toko

- Mencatat seluruh transaksi pembelian dan penjualan
- Memproses data transaksi keuangan menjadi sebuah Informasi (Laporan keuangan)
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- Mengelola SDM toko

3. Karyawan

- Melayani konsumen
- Melakukan stok opname
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- Melaksanakan kegiatan operasional toko

2.2 Gambaran Produk

Produk yang Gandoang Toys tawarkan adalah berbagai jenis mainan anak - anak yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan bervariasi sehingga



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sesuai dengan kantong masyarakat. Mainan yang disediakan oleh Gandoang Toys memiliki model yang beragam dan bervariasi, mulai dari mainan edukasi sampai mainan kekinian.

2.2.1 Analisis Situasi

Situasi pasar atas bisnis Mainan Anak saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh dampak dari media sosial dan televisi yang banyak menayangkan program anak - anak.

Toko Gandoang Toys berfokus pada pasar domestik khususnya daerah Gandoang, Bogor. Dimana permintaan akan mainan anak - anak sangat besar dikarenakan berlokasi dipasar Gandoang dan pemukiman padat penduduk.

2.2.2 Profil Konsumen

Konsumen yang menjadi target pasar dari bisnis Mainan Anak ini adalah para orangtua yang memiliki anak usia 0-12 tahun dan juga masyarakat sekitar gandoang dan cileungsi yang ingin membeli mainan yang berkualitas dan bervariasi dengan harga terjangkau.

2.2.3 Potensi Pasar

Bisnis mainan anak memiliki potensi yang cukup besar, melihat banyaknya program anak-anak yang ditayangkan di media sosial dan televisi. Apalagi mainan yang disediakan oleh Gandoang Toys memiliki kualitas dan harga yang



terjangkau. Maka dari itu bisnis Mainan Anak ini memiliki potensi pasar yang cukup bagus.

1. Segmentasi pasar

Toko Gandoang Toys lebih memfokuskan bisnisnya pada skala menengah dan kecil, dan yang menjadi target utamanya adalah para orangtua yang memiliki anak usia 0-12 tahun, dan masyarakat sekitar gandoang dan cileungsi, Bogor.

2. Strategi Segmentasi

Strategi yang digunakan oleh Gandoang Toys agar dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah memberikan inovasi dengan menggunakan sistem kasir atau IPOS 5. Sistem IPOS 5 dapat membantu pemilik usaha dalam menentukan harga mainan yang pasti dan jelas.

3. Kebutuhan Pasar

Target market Gandoang Toys adalah pelanggan yang menginginkan mainan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Maka Gandoang Toys bekerja sama dengan *supplier* mainan terbesar di Jakarta. Oleh karena itu toko Gandoang Toys dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan bervariasi.

4. Permintaan

Permintaan akan mainan anak - anak saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena saat ini masyarakat khususnya orangtua lebih berorientasi pada mainan yang nyata untuk mengurangi dampak penggunaan *gadget* berlebih pada anak.



2.3 Pemasaran

Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang disebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari dan melekat dalam segala aktivitas yang dilakukan. Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 4) pemasaran adalah fungsi *organizational* dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara - cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha - usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:58) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program - program pemasaran agar program - program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

2.3.2 Jenis – Jenis Strategi

Berikut ini adalah jenis - jenis strategi yang dapat di gunakan perusahaan :

1. Strategi Integrasi, strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya
2. Strategi Intensif, strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
3. Strategi Diversifikasi, strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru dengan konsep yang sama untuk meningkatkan laba perusahaan.
4. Strategi Divensif, strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan - tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan.
5. Strategi Umum M. Porter, porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu:
 - a. Strategi Keunggulan Biaya, strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan bersama dengan diferensiasi.

- b. Strategi Diferensiasi, merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- c. Strategi Fokus, merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu. (Robbin dan Caulter;2011)

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dapat dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.



Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba yang maksimal guna menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen



memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

2.5.2 Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya stimulan akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

3. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.



4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-



faktor yang memengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Sub Budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (*social class*), adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan Status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.



3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*), adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan Konsep Diri (*personality*), mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.



- b. Persepsi, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.7 Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4



unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. *Expected service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada



pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

2.8 Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya. Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam



mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

1. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepadapelanggannya.



e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen, pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikansaran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar



pertanyaan atau menepon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*ghost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk mengurutkan beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

2.9 Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing, pangsa pasar, dan keuntungan senantiasa menjadi sasaran persaingan dan perubahan. Dalam hal ini, strategi bertujuan menghalangi pesaing serta melindungi keunggulan yang dimiliki saat ini (Stynes, 2011). Bisnis harus terus-menerus melakukan investasi pada asset-aset dan kapabilitas-kapabilitas baru.

Kapabilitas berbeda dengan aset. Kapabilitas tertanam sangat dalam pada rutinitas dan praktek-praktek organisasi sehingga tidak dapat diperdagangkan ataupun ditiru. Kapabilitas tersebar dalam empat dimensi (Stynes, 2011) yaitu:

1. Akumulasi pengetahuan dan keterampilan karyawan.



2. Pengetahuan yang tertanam dalam sistem teknis, termasuk perangkat lunak, *database*, dan prosedur formal.
3. Sistem manajemen yang berlaku untuk menciptakan dan mengendalikan pengetahuan.
4. Nilai-nilai dan norma-norma yang memandu informasi-informasi apa saja yang akan dikumpulkan, jenis-jenis informasi apa saja yang dipandang paling penting, dan bagaimana cara memanfaatkannya.

Ancaman terbesar keunggulan sebuah bisnis adalah perubahan aturan main sudah dikenal oleh manajemennya, serta penciptaan keunggulan baru oleh pesaing. Keunggulan juga dapat tergerus oleh tekanan eksternal akibat datangnya pesaing dari luar yang dapat memindahkan kapabilitas yang terasah dengan baik dan pasar yang berkaitan (Stynes, 2011).

Pasar sendiri dibedakan dalam seberapa lama sebuah keunggulan dapat dipertahankan sebelum pihak pesaing meniru, menetralkan, atau melakukan lompatan (Stynes, 2011). Langkah-langkah peniruan inovatif gencar menjamin perusahaan saling bersaing, memahami, dan mengamati sehingga dapat melakukan antisipasi dan respon cepat. Ada juga industri yang bergerak lambat dimana bisnis memiliki masa keunggulan yang panjang. Sebagian keunggulan yang paling mampu bertahan lama adalah keunggulan yang didasarkan pada hubungan pribadi yang dekat.

Ulasan Stynes berkaitan dengan cepat tidaknya suatu keunggulan bisa tergerus:

1. Kelas satu (siklus lambat). Perusahaan dalam kategori ini memiliki keunggulan yang dapat bertahan lama karena memiliki sumber daya dan kapabilitas yang unik, terpelihara dengan ketat, dan sangat terlindungi dari tekanan persaingan. Keuntungannya adalah harga yang stabil, sedikitnya permintaan pengurangan biaya, dan margin keuntungan yang tinggi. Ancaman terbesarnya berasal dari perubahan lingkungan.
2. Kelas dua (siklus standar). Perusahaan dalam kategori ini umumnya menghadapi persaingan yang lebih luas, berasal dari beberapa perusahaan yang mengejar pasar massal atau pasar modal.
3. Kelas tiga (siklus cepat). Perusahaan yang masuk kategori ini dapat ditemukan dalam pasar dengan siklus hidup produk yang singkat, margin keuntungan yang menurun dengan cepat, dan inovasi yang rutin untuk kemudian menjadi usang akibat hadirnya produk generasi baru.

Lima kondisi yang meningkatkan keunggulan aset dan kapabilitas sumber daya adalah:

1. Sumber daya tersebut bernilai tinggi dan memiliki kontribusi penilaian konsumen
2. Tahan lama dan tidak mudah usang karena adanya perubahan teknologi, pergeseran kebutuhan konsumen, dan menurunnya ketersediaan aset yang tidak diperbaharui.
3. Kausal ambiguitas dalam kompetisi antara sumber daya—sumber daya unggulan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Tidak dapat diduplikasikan, karena tidak dapat menemukan aset atau kapabilitas yang sama ataupun tidak dapat menemukan sumber daya yang berbeda tetapi memiliki kegunaan yang sama.
5. Penggerak awal (*first movers*) mampu menghalangi kemampuan duplikasi dengan cara melakukan ancaman akan melakukan pembalasan (*retaliation*).

2.10 Penilaian Investasi

Studi kelayakan terhadap aspek keuangan perlu menganalisis bagaimana prakiraan aliran kas akan terjadi. Pada umumnya ada empat metode yang bisa dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu metode *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*, serta *Break Even Point*. Namun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Payback Period*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*.

1. Metode *Payback Period*.

Metode *Payback Period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash inflow* nya yang hasilnya merupakan satuan waktu. Selanjutnya rasio ini dibandingkan dengan *maximum payback period* yang dapat diterima.



2. Metode *Internal Rate of Return* (IRR).

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau permintaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

3. Metode *Profitability Index*

Pemakaian metode *profitability index* (PI) ini caranya adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV kas masuk dengan PV kas keluar.

2.11 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia dalam sebuah bisnis didefinisikan sebagai menejemen pencairan, pemilihan, pendayagunaan, pengembangan, dan pemeliharaan sumber daya organisasi yang terpenting yaitu manusia. Manajemen sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pengadaan konsep dan tantangan manajemen sumber daya manusia tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi dan masyarakat. (Zuhrinal M. Nawawi, 2015).

Berikut fungsi dari manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan.
2. Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi.
3. Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
4. Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati semua peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis teoritis, konseptual, dan moal karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
7. Kompensasi adalah pemberian jasa langsung dan tidak langsung, uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.
8. Pengintegrasian adalah kegiatan untuk menyatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



9. Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.
10. Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik maka sulit terwujudnya tujuan yang maksimal.
11. Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan

2.12 Produk

Pada dasarnya seorang konsumen membeli produk bukan hanya sekedar karena ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan diri pribadi konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang 16 dijabarkan oleh produsen melalui hasil



produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:351-352) seperti berikut ini :

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, warna atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Keberagaman (*Customization*), produk mempunyai berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*), Pembeli mengharapkan kualitas yang tinggi, sesuai dengan identitas dan spesifikasi.
- f. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.13 Jenis Produk

Berikut klasifikasi produk mainan anak yang dijual oleh Gandoang Toys berdasarkan merek ditunjukkan pada **tabel 2.1**

Tabel 2.1

Klasifikasi Produk

Merk	Kelebihan	Kekurangan	Range Harga
Sinar Harapan Plastik	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - Plastik Tebal - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Bisa di tunggangi 	Produk Terbatas	Rp.126.000 s/d Rp. 382.500
SG Toys	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah 	Produk Terbatas Bahan Mudah Pecah	Rp.15.000s/d Rp.98.000
Pangeran Jaya Maju	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - plastik tebal - Berlabel SNI - Besi terbaik - tidak berkarat - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Bisa di tunggangi - Seri mobil menggunakan AKI 	Produk Sangat terbatas	Rp.210.000s/d Rp.1.560.000
Image	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni 	Harga tidak sesuai dengan	Rp.15.000s/d Rp.97.000

	<ul style="list-style-type: none"> - Plastik Tidak Berbau - Plastik Tebal - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Barang mudah di dapat 	produk	
HKR	<ul style="list-style-type: none"> - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Barang mudah di dapat - Harga Terjangkau 	Plastik Berbau Warna Pudar Mudah Patah	Rp.10.000s/d Rp.42.000
Ocean	<ul style="list-style-type: none"> - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Barang mudah di dapat 	Plastik Berbau Warna Pudar Mudah Patah	Rp.6.000s/d Rp.145.000



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Terjangkau 		
RKC	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - plastik tebal - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Harga Terjangkau 	Pilihan Warna Terbatas	Rp.17.000s/d Rp. 223.000
Greeno	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - plastik tebal - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Produk mudah di dapat 	Harga sesuai dengan produk	Rp.14.000s/d Rp.320.000
FFI	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Biji Plastik Murni - Plastik Tidak Berbau - plastik tebal - Berlabel SNI - Model Bervariatif - Berwarna cerah - Harga Terjangkau - Produk mudah di dapat 	Produk dominan untuk perempuan anak	Rp.15.000s/d Rp.79.500

Sumber: Data Olahan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.14 Harga Produk

Berikut gambar dari beberapa contoh produk yang dijual oleh Gandoang Toys beserta harganya ditunjukkan pada **tabel 2.2**

Tabel 2.2
Gambar dan Harga Produk

Merk	Contoh Produk	Harga
Sinar Harapan Plastik		Rp. 157.000
SG Toys		Rp. 79.000

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pangeran Maju Jaya		Rp. 1.560.000
Image		Rp. 20.000
HKR		Rp. 26.000
Ocean		Rp. 75.000

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



RKC		Rp. 22.000
Greeno		Rp. 308.000
FFI		Rp. 71.500

Sumber: Data Olahan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.15 Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas 35 Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008).

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strengths* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008).

- a. Kekuatan (*Strengths*), kekuatan adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana sangat mencukupi (umumnya diatas rata-rata industri). (Rangkuti, 2006:18)
- b. Kelemahan (*Weakness*), kelemahan mencakup analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk identifikasi



adanya kelemahan-kelemahan penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga memengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing dalam industri manufaktur. (Rangkuti, 2006:19)

- c. Peluang (*Opportunities*), peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. (Rangkuti, 2006:19)
- d. Ancaman (*Threats*), Ancaman adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. (Rangkuti, 2006:19)

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisa SWOT ini dibagi menjadi

3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini adalah terdiri dari :

1. Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT atau KEKEPAN kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan



dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan kita.

2. Aspek Strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memerhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat seperti apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalia yang harus melakukannya dan sebagainya.



2.16 Pengamatan Lingkungan

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Pengamatan lingkungan adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan eksternal kepada orang-orang kunci dalam perusahaan. Pengamatan lingkungan adalah alat manajemen untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara pengamatan lingkungan dengan laba (Hunger, 2003: 113).

2.17 Variabel – variabel Lingkungan

Menurut Hunger (2003: 113) Dalam melakukan pengamatan lingkungan, manajer strategis pertama-tama harus mengetahui berbagai variabel yang ada dalam lingkungan sosial dan lingkungan kerja. Lingkungan sosial termasuk kekuatan umum yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas-aktivitas organisasi jangka pendek tetapi dapat sering kali dapat memengaruhi keputusan jangka panjang, yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi yang mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi
2. Kekuatan Teknologi yang menghasilkan penemuan pemecahan masalah
3. Kekuatan Hukum-Politik yang mengalokasikan kekuasaan dan menyediakan pemaksaan dan perlindungan hukum dan aturan-aturan



4. Kekuatan Sosiokultural yang mengatur nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan lingkungan.

Lingkungan kerja termasuk elemen–elemen atau kelompok yang berpengaruh langsung pada perusahaan dan pada gilirannya akan memengaruhi oleh perusahaan. Lingkungan ini terdiri dari pemerintah, komunitas lokal, pemasok, pesaing, pelanggan, kreditor, tenaga kerja/serikat buruh, kelompok kepentingan khusus dan asosiasi perdagangan. Lingkungan kerja perusahaan umumnya adalah industri dimana perusahaan dioperasikan. Manajer yang memonitor baik lingkungan sosial maupun kerja untuk mendeteksi faktor–faktor strategis yang besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan.

2.17.1 Variabel Lingkungan Internal

Menurut Jatmiko (2004: 68) Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang–peluang industri. Adapun identifikasi faktor yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Aspek Pemasaran



Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa.

2. Aspek Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan atau posisi persaingan perusahaan dan daya tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi/perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas didalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik.

4. Aspek Produksi/Operasi dan Peneliti Pengembangan

Aktivitas-aktivitas produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumberdaya manusia dan modal suatu organisasi. Penelitian dan pengembangan secara spesifik juga memengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perusahaan yang sedang menerapkan strategi pengembangan produk membutuhkan fungsi R&D yang kuat.

5. Aspek Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu istilah yang berhubungan dengan mekanisme formal dimana setiap organisasi sebaiknya menggunakan sistem informasi untuk memperoleh informasi tentang lingkungan eksternal yang relevan dan tentang kapabilitas internal organisasi itu sendiri.

2.17.2 Variabel Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyiasati komponen-komponen tersebut. (Dirgantoro, 2004: 40).

Menurut Jatmiko (2004: 38) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Lingkungan Eksternal Makro faktor-faktor lingkungan eksternal adalah terdiri dari :
 - a. Faktor Fisik, lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.
 - b. Faktor Ekonomi, faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus



anggaran, tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.

c. Faktor Sosial, faktor ekonomi mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan mengenai lingkungan dalam persepsi mengenai karakteristik produk dan jasa.

d. Faktor Politik dan Hukum, faktor politik dan hukum mencakup hukum perpajakan, filosofi, hukum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi pendidikan.

e. Faktor Teknologi, faktor teknologi mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

f. Faktor Demografis, faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

2. Lingkungan Eksternal Mikro

Menurut Jatmiko (2004: 44) Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen strategisuatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam. Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan eksternal yang dimana perusahaan mempunyai

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

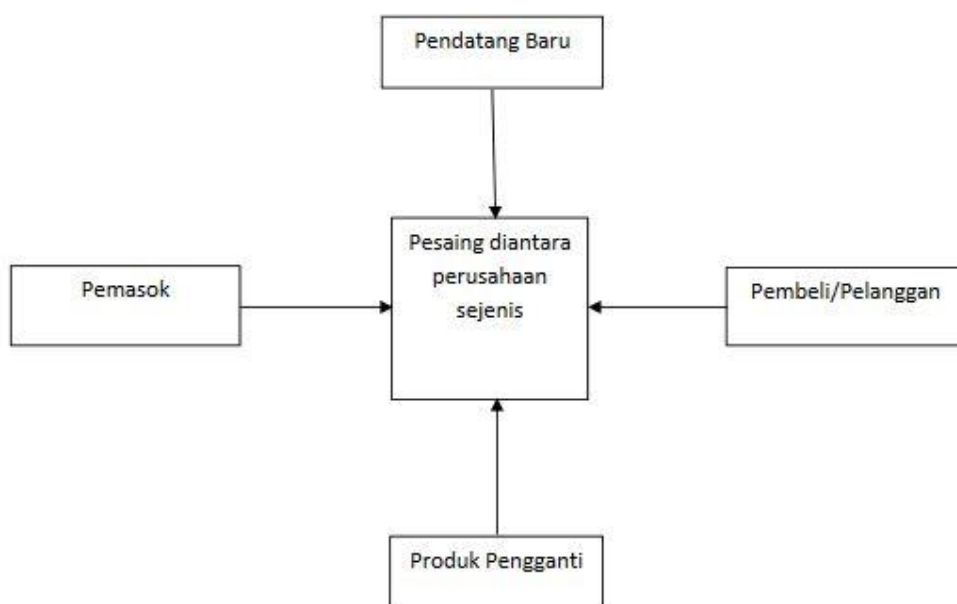
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau memengaruhi yang dapat dilihat pada **gambar 2.2**.

Gambar 2.2
Kekuatan Pesaing Industri



Sumber: Jatmiko (2004: 46)

Kekuatan persaingan industri terdapat beberapa unsur antara lain:

- a. Ancaman Pondatang Baru, pondatang baru dalam suatu industri biasanya membawa dan menambah.
- b. Kapabilitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar (*market share*), dan juga sumberdaya baru. Berat ringannya ancaman pondatang baru tergantung padahambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang telah

ada, dimana pendatang baru akan memasuki industri tinggi, jika hambatan masuk ke industri atau pasar baru dapat dikalahkan oleh para pesaing yang telah ada, maka perusahaan secara nyata tidak akan mendapatkan ancaman serius dari pendatang baru.

c. Kekuatan Pemasok (*Powerful Of Suppliers*), pemasok menyediakan dan menawarkan *input* yang diperlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa oleh industri atau perusahaan. Apabila pemasok mampu mengendalikan perusahaan dalam hal penyediaan *input*, sedangkan industri tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pemasok maka posisi tawar industri menjadi lemah dan sebaliknya posisi tawar menjadi kuat.

d. Kekuatan Pembeli/Pelanggan (*Power Of Buyers*), dalam pembelian terdapat dua jenis pelanggan yang dimaksud yaitu yang terdiri dari pelanggan individual dan pelanggan organisasi. Dalam industri tertentu mungkin terdapat beberapa perantara pelanggan antara industri atau pemakai akhir atau konsumen akhir, namun juga ada industri atau perusahaan yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

e. Ancaman Produk Pengganti, produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi pelanggan/pembeli dan akan mengurangi keuntungan perusahaan.

f. Pesaing Dalam Industri, analisis pesaing memungkinkan suatu organisasi menilai apakah organisasi tersebut dapat bersaing dengan

sukses didalam atau pasar yang memberikan peluang-peluang keuntungan.

2.18 Fungsi, Tujuan dan Manfaat SWOT

2.18.1 Fungsi Analisa SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

2.18.2 Tujuan Analisa SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan



ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

2.18.3 Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

SURVEI METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pemilihan Investasi

3.1.1 Metode Payback Period

Rumus :

$$\text{Payback Period: } \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Metode *payback period* ini cukup sederhana sehingga mempunyai kelemahan. Kelemahan utamanya yaitu metode ini tidak memerhatikan konsep nilai waktu dari uang, disamping juga tidak memerhatikan aliran kas masuk setelah *payback*. Jadi pada umumnya metode ini digunakan sebagai pendukung metode lain yang lebih baik.

3.1.2 Metode *Internal Rate of Return*

Rumus :

$$IRR = \sum_{t=0}^n \left[\frac{A_t}{(1+r)^t} \right] = 0$$

Keterangan:

r = Tingkat bunga yang akan menjadikan PV dan proceeds sama dengan p.v. dari *capital outlays*

At = *Cash Flow* untuk periode t

n = Periode terakhir dimana *cash flow* diharapkan

Nilai IRR dapat dicari misalnya dengan coba-coba (*trial and error*). Caranya, hitung nilai sekarang dari arus kas dari suatu investasi dengan menggunakan suku bunga yang wajar, misalnya 10 persen, lalu dibandingkan dengan biaya investasi, jika nilai investasi lebih kecil, maka dicoba lagi dengan suku bunga yang lebih besar. Sebaliknya, dengan suku bunga wajar tadi nilai investasi lebih besar, maka coba lagi dengan nilai investasi yang lebih rendah sampai mendapatkan nilai investasi yang sama besar dengan nilai sekarang.

3.1.3 Metode *Profitability Index*

Rumus :

$$PI = \frac{PV \text{ kas masuk}}{PV \text{ kas keluar}}$$

Keterangan :

PI = *Profitability Index*

PV = *Present Value* (nilai sekarang)

Kriteria Penilaian :

- Jika $PI > 1$, maka usulan proyek dikatakan menguntungkan.
- Jika $PI < 1$, maka usulan proyek tidak menguntungkan

Kriteria ini erat hubungannya dengan kriteria NPV, dimana jika NPV suatu proyek dikatakan layak ($NPV > 0$) maka menurut kriteria PI juga layak ($PI > 1$) karena keduanya menggunakan variabel yang sama.

3.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Keterangan:

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

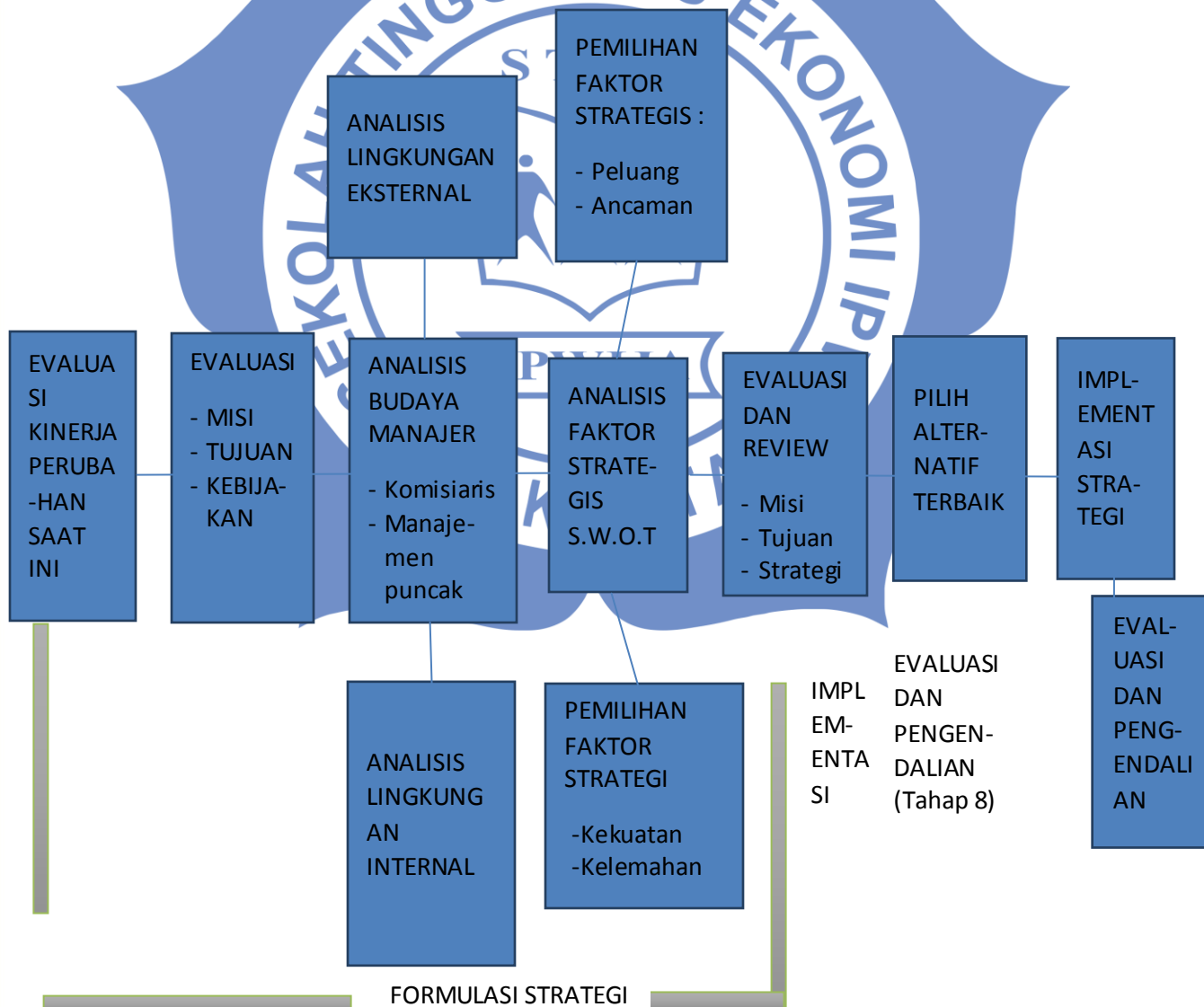
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

3.3 Metode SWOT Sebagai Formulasi Strategi

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Menurut Freddy Rangkuti (2016), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk

merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Gambar 3.1
Proses Pengambilan Keputusan Strategis



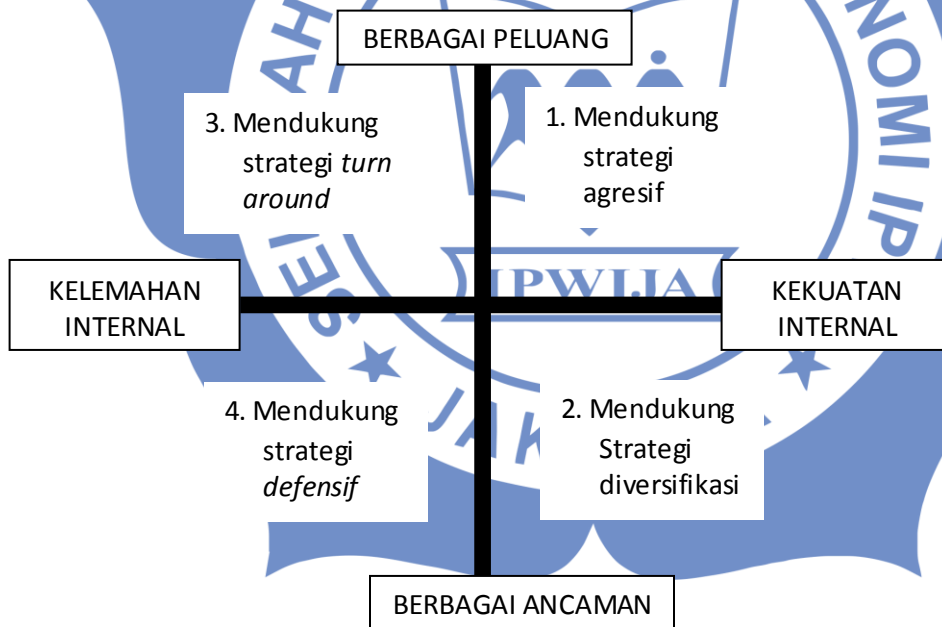
3.4 Metode Analisa SW (TAHAP 1-6)

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan

dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Gambar 3.2

Diagram SWOT



Sumber: Rangkuti (2016: 20)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Keterangan:

Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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/jasa).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus 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

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Danang Sunyoto.(2013). *Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy, Rangkuti. 2016. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy,Rangkuti. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT. Gramedia
- Grewal & Levy.2008.*Marketing*.New York: Mc Graw Hill
- Gunawan Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
<http://charlessymbolon.blogspot.com/2014/11/tujuan-manfaat-dan-fungsi-analisis-swot.html>
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003.*Manajemen Strategis*. Andi.Yogyakarta.
- Jatmiko . 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang : UMM Pres
- Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ke 12, Jilid 1 & 2, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller “*Marketing Managemen*”, Global Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong.“*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Edisi ke 9, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Simolon, Charles. “ *Tujuan,Manfaat dan Analisa SWOT* ”.2014.
- Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen*. Edisi Ke10,(Jakarta: Erlangga,2011), h.213
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPF.



Zuhrinal M. Nawawi, 2015. *Pengantar Bisnis*, Medan: Perdana Publishing



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta