

SWOT ANALYSIS ON COMPETITIVE MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION AT BITPLUS IT SUPERSTORE

Venny Prajnowati¹, Layla Hafni²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email : vennyeo96@gmail.com¹, laylahafni@yahoo.com^{2*}

ABSTRACT

Bitplus IT Superstore is a store that selling computer , spare part and accessories for computer. Bitplus IT Superstore provide computer ,laptop , spare part and accessories with many kind local or international brand that makes Bitplus IT Superstore more serves more than other competitor .With the increase in Pekanbaru's annual growth, it becomes an opportunity to grow rapidly. But along with the rapid growth of Pekanbaru, the higher the level of competition among existing computer stores in the new market .Therefore companies need to develop competitiveness strategies to consider the advantages and disadvantages of internal and external factors and implement appropriate strategies, the purpose of this study is to analyze and implement the right competitiveness strategy at the Pekanbaru Bitplus IT Superstore Store. This research was analyzed by the SWOT Analysis method consisting of IFAS (Internal Strategic Factors Analysis) Matrix, EFAS (External Strategic Factors Analysis) Matrix, Key Success Factors (FKK) and SWOT Diagram . From the results of the discussion concluded that the position of the Bitplus IT Superstore company is in one cell position on the SWOT diagram, which shows that these companies have opportunities (Opportunities) and a lot of strength (Strenghts) that encourage the use of these opportunities. So the company is advised to use the SO Strategy.

Keywords: *Competition, Strategy,internal factors, external factors, SWOT*

ANALISIS SWOT TERHADAP PENERAPAN PEMASARAN BERDAYA SAING TOKO BITPLUS IT SUPERSTORE

ABSTRAK

Toko Bitplus IT Superstore adalah Toko yang bergerak di bisnis penjualan komputer, sparepart dan aksesoris komputer. Toko Bitplus IT Superstore menyediakan komputer, laptop, sparepart dan aksesoris berbagai jenis merek local dan international yang membuat toko memberi lebih dibandingkan dengan toko pesaing. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan pekanbaru dari tahun ke tahun menjadi peluang untuk berkembang pesat. Namun seiring dengan pertumbuhan pekanbaru yang berkembang pesat semakin tinggi tingkat persaingan sesama toko komputer yang ada dipekanbaru. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi daya saing untuk mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan dari faktor internal dan eksternal serta menerapkan strategi tepat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menerapkan strategi daya saing yang tepat pada Toko Bitplus IT Superstore Pekanbaru. Penelitian ini dianalisis dengan metode Analisa SWOT yang terdiri dari Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*), Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis*), Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) dan Diagram SWOT. Dari hasil pembahasan menyimpulkan bahwa posisi perusahaan Toko Bitplus IT Superstore berada pada posisi satu sel pada diagram SWOT, yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang (*Opportunities*) dan banyaknya kekuatan (*Strenghts*) yang mendorong dimanfaatkan peluang tersebut. Maka perusahaan disarankan untuk menggunakan Strategi SO.

Kata Kunci : Persaingan, Strategi, Faktor Internal, Faktor Eksternal, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin menonjol dengan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Dalam keadaan ini munculah persaingan yang sangat berat antara perusahaan, baik seperti bertambahnya pesaing, meningkatnya volume produk, kebijakan politik maupun semakin pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, penggunaan inovasi dalam hal promosi serta pemasukan produk yang sesuai kebutuhan yang diinginkan masyarakat, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis.

Dalam menentukan strategi perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Strategi untuk menghadapi lingkungan dapat diterapkan dengan mengetahui apa kekuatan (*Strength*) yang dimiliki dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan internal yang dihadapi, maka analisis lingkungan eksternal juga perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

Toko Bitplus IT superstore Pekanbaru merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan atau lebih tepatnya menjual computer, sparepart dan aksesoris computer lainnya. Bitplus IT Superstore berdiri pada tahun 2014 dan dengan adanya peningkatan pertumbuhan Pekanbaru dari tahun ke tahun menjadi peluang untuk berkembang pesat. Toko Bitplus IT Superstore mempunyai visi menjadi Toko Komputer terkenal di Riau dengan pelayanan terbaik. Dibidang ini Bitplus IT Superstore juga memiliki kompetitor – kompetitor seperti : Techno Komputer, Compumart, Promedia Komputer dan lain-lain. Selain itu, terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat Toko Bitplus IT Superstore yang harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Permintaan barang terhadap penjualan sudah pasti akan berbeda-beda setiap harinya. Setiap perusahaan pasti melakukan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan menurunkan harga di bawah harga pasar dan meniru kelebihan perusahaan untuk menarik pelanggan sehingga perusahaan harus siap menghadapi resiko dan tantangan yang mungkin ada.

Tabel 1. Data Penjualan Pada Toko Bitplus IT Superstore

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%) Pencapaian
2014	1.000.000.000	1.150.756.375	115.08
2015	1.150.000.000	1.161.763.450	101.02
2016	1.200.000.000	1.114.298.460	92.86
2017	1.250.000.000	1.503.674.987	120.38

Sumber : Toko Bitplus IT Superstore, tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui perkembangan penjualan pada Toko Bitplus IT Superstore setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan melampaui target sebesar 15.08% dan terus meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2016 d penuruan target penjualan.

Pada saat ini semakin ketat seiring dengan berjalannya waktu dan hal ini terjadi hampir di semua sektor-sektor perdagangan dunia. Agar dapat terus bersaing dan tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat ini setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan keunikan yang menjadi khas sebuah perusahaan(toko). Berdasarkan data serta fenomena di atas dapat diketahui bahwa Toko Bitplus IT Superstore menghadapi kondisi persaingan yang sangat ketat dengan sesama bidang di Pekanbaru, untuk itu diperlukan suatu penelitian agar Toko Bitplus IT Superstore mengetahui strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan pemasaran yang tepat agar pelanggan yang belanja ke Bitplus IT Superstore dapat terus meningkat sehingga dapat menjadi toko terfavorite di Pekanbaru.

Melalui keadaan internal perusahaan, Bitplus IT Superstor memiliki kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan yang dimiliki perusahaan cukup baik yaitu, modal yang cukup, memiliki variasi produk yang banyak, harga yang mampu bersaing, memiliki sub dealer di setiap daerah di Riau. Menurut (David dan Artika Natalia Sinaga, 2016) kekuatan yang dimiliki CV. King Toy's adalah memiliki budaya organisasi dan modal yang kuat serta variasi produk yang banyak. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen,

keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Menurut (Afrilita, 2013) kelemahan pada PT. Samekarindo Indah adalah perbedaan harga sparepart dan produk lain serta promosi, variasi produk dan sub-dealer yang kurang.

Di sisi lain keadaan lingkungan eksternal Bitplus IT Superstore memiliki peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Seperti perubahan teknologi dan meningkatnya antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan adalah perkembangan penduduk yang semakin banyak di Pekanbaru, adanya sarana pengkreditan seperti adira, home kredit, kredit plus serta kebutuhan masyarakat yang meningkat terus menerus. Menurut (Bilung, 2016) peluang yang dimiliki oleh CV. Semoga Jaya adalah perkembangan penduduk di area Muara Wahau, lokasi kompetitor yang berdekatan, trend masyarakat yang cepat berubah dan permainan harga yang sangat kompetitif. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Harga yang mampu bersaing tadinya adalah kekuatan perusahaan dan juga merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan. Dimana harga unit komputer maupun sparepart mengalami naik turun sesuai dengan kurs yang sedang berjalan. Ancaman yang dimiliki perusahaan adalah persaingan yang ketat dengan para kompetitor dalam segi harga yang berakibat mendapatkan laba yang sedikit. Menurut (Anwar, Arfianti Novita dan Andi, 2016) ancaman dalam PT. Tribuana Pekanbaru adalah Persaingan yang ketat dan masalah yang dihadapi oleh karyawan di lapangan

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi yang tepat bagi Bitplus IT Superstore serta memberi saran di strategi yang tepat guna menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai kembali dari pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan nilai pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran juga merupakan sebuah pemahaman pelanggan, dimana dalam prosesnya pemasaran akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:2), Pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (produk) nilai produk dengan yang lain.

Konsep Strategis

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang diartikan sebagai “*The Art Of the General*” atau seni bela diri dalam peperangan yang biasa digunakan oleh panglima perang. Dalam artian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Rangkuti (2009) juga memberikan definisi yaitu Strategi sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah supaya perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing.

Pengertian Strategi Pemasaran

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Menurut Alma (2014) pada buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkaun bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling

berkait (Tjiptono, 2012): (1) Pemilihan pasar (2) Perencanaan produk (3) Penerapan harga (4) Sistem distribusi dan (5) Komunikasi pemasaran

Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan dan pemasaran merupakan hal yang berkaitan antara satu dengan lainnya, keduanya terintegrasi melalui tujuan yang ditetapkan oleh suatu individu atau kelompok. Sedangkan lingkungan pemasaran itu sendiri adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan suatu usaha (perusahaan) dalam mencapai tujuannya, yaitu mengembangkan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Menurut Bird (2009), lingkungan pemasaran merupakan susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa dalam suatu usaha, dimana dalam skala besar lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Untuk berhasil dalam mencapai tujuan di lingkungan hari esok, kadang diperlukan melakukan perubahan yang radikal. Jalan pikiran yang sudah kuno harus dipertanyakan dan dikaji lagi, asumsi dan keyakinan yang sudah lama dipercayai harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berubah. Struktur, sistem, dan sistem keputusan masa lalu harus didesain ulang. Perlu penyesuaian dan pengendalian diri terhadap pasar disaat terjadi perubahan internal. Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak merubah cara berpikir tentang lingkungan, maka organisasi tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada pelanggan, pesaing, industri dan kebijakan pemerintah. Lingkungan memberi kesempatan bagi perusahaan yang dapat dan mau mengerti tentang lingkungan diperusahaan.



Sumber : Kotler, 2005

Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Perusahaan

Analisis SWOT sebagai Perumusan Strategi Bersaing

SWOT adalah singkatan dari katakata Strength (kekuatan perusahaan) Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

Menurut Rangkuti (2017) dibuku Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan keputusan strategis kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

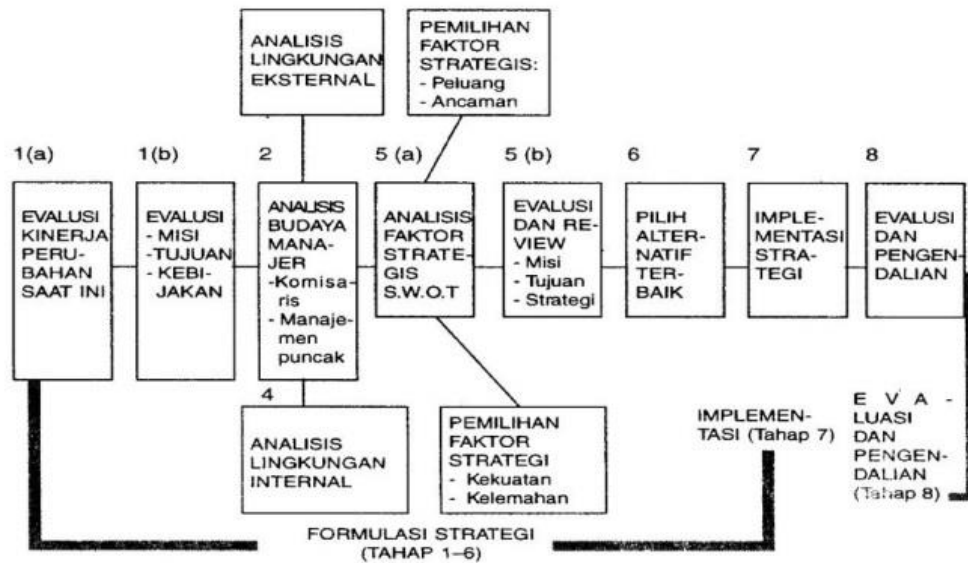
Sebelum mempelajari metode-metode analisis yang dapat di terapkan untuk analisis kasus, kita perlu mengetahui kerangka analisis kasus secara keseluruhan secara berikut (Rangkuti,2017).

Tahap 1: Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2: Memahami permasalahan yang terjadi baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3: Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.

Tahap 4: Evaluasi pilihan alternative dan pilih alternative yang terbaik. Caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternative dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.



Sumber : Freddy Rangkuti (2017)

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Strategis

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Rangkuti 2017). Diagram analisis SWOT:



Sumber : Freddy Rangkuti (2017)

Gambar 3. Diagram SWOT

Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.”

Tabel 2. Matrik SWOT

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)		
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2017)

Analisis SAP (Strategic Advantage Profile)

Analisis ini merupakan suatu analisis dilihat dari sudut pandang kompetensi dengan segala faktor-faktor internal yang dimilikinya. Faktor ini dibandingkan dengan lingkungan industri dimana ia berada dan atas dasar itu diterjemahkan pada manajemen perusahaan.

Dengan menggunakan Analisis SAP perusahaan dapat mengetahui faktor faktor mana yang menjadi pendorong dan penghambat keunggulan bersaing di bandingkan dengan pesaing terdekatnya. Jadi, SAP dapat digunakan perusahaan yang menginginkan untuk mengetahui kondisi internalnya dibandingkan dengan pesaing terdekatnya terutama persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang ia ketahui baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga menimbulkan penilaian tertentu bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Faktor-faktor yang akan dinilai pelanggan adalah semua faktor baik yang bias kita lihat (fisik) maupun faktor non fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, khususnya terkait dengan suatu produk yang akan menjadi unggulan suatu perusahaan.

Analisis SAP ini merupakan bagian dari analisis SWOT , akan tetapi lebih focus terhadap kondisi suatu perusahaan yang akan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan banyak menggunakan pendekatan analisis ini disamping mudah penerapannya tetapi juga banyak manfaat terutama bagi para pengambil keputusan yang berkaitan dengan kinerja internal.

Analisis ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile)

Analisis ini merupakan salah satu yang mempengaruhi perusahaan dalam lingkungan eksternal adalah ancaman dan peluang. Peluang adalah faktor diluar kendali perusahaan yang memberikan peluang sukses jika perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup untuk mengadaptasikannya. Dengan ETOP penyusun menganalisis masing-masing faktor lingkungan dengan cara memberi bobot pada tiap-tiap faktor dan pengaruh kekuatan tiap faktor lingkungan. Sampai pada tahap tersebut, gambaran perusahaan yang diperoleh masih sebatas pada aspek kualitatif. Oleh karena itu, kadangkala sebagai usaha memperjelas, ada upaya melakukan kuantifikasi, sekalipun tidak dapat meninggalkan peran pendapat manajemen . Salah satu bentuk upaya kuantifikasi adalah dengan menyusun matriks ETOP.

Tabel 3. Tingkat Ancaman atau resiko Gagal

Peluang	Usaha Ideal	Usaha Spekulasi
Sukses	Usaha Dewasa	Usaha Gawat

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2013)

Analisis Strategi Pemasaran

Strategi Generic Glueck

Menurut Jauch dan Glueck (1993), terdapat 4 strategi generik Glueck utama dimana sejumlah alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan: (1) Strategi Stabilitas (2) Strategi Ekspansi (3) Strategi Penciutan (4) Strategi Kombinasi

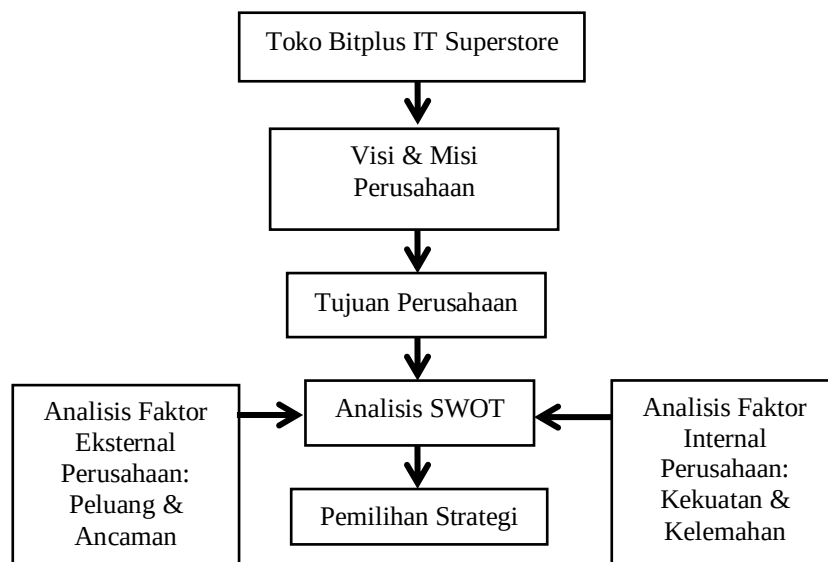
Oleh karena berbagai perubahan eksternal seringkali hadir secara tidak seragam (dan bahkan terkadang sulit diduga) terhadap berbagai lini produk yang dihasilkan suatu perusahaan seperti daur hidup produk yang tidak seragam, maka perusahaan tersebut dapat saja melakukan kombinasi atas ketiga jenis strategi di atas secara bersama. Strategi dilakukan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, dan penciutan) pada waktu yang sama (secara simultan) dalam berbagai SBU perusahaan dan Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda dimasa datang (secara bertahap).

Strategic Generik Porter

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Porter mengenalkan 3 jenis yaitu: (1) Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. (2) Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. (3) Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit.

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori serta hasil penelitian sebelumnya, secara garis besar tahap – tahap yang dikembangkan untuk permasalahan ini dapat digambarkan dalam diagram seperti gambar 4 berikut:



Sumber : (Noor, 2014), (Diolah)

Gambar 4. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di TOKO BITPLUS IT SUPERSTORE yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusan No.A10,A11,A12 Pekanbaru dan dilakukan pada bulan September 2018 – Januari 2019.

Definisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel –variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberikan batasan –batasan atas objek yang akan diteliti. Adapun Variabel –variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1) Kekuatan (*Strengths*) Memberikan suatu keunggulan kompetitif dan kemampuan kepada perusahaan/organisasi mempertahankan posisinya dengan melakukan aktifitas pada tingkat yang sama. Dengan indikator: Modal yang kuat, Likuiditas dana yang lancar, Variasi produk, Lokasi yang strategis, Loyalitas pelanggan, Kerja sama Sub-Dealer, Kerja sama dengan pemasok, Kerja sama dengan pihak pendukung seperti : Bank, Kreditor (2) Kelemahan adalah berupa sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas tersebut. Dengan indikator: Jumlah Pekerjaan, Kualitas Pekerjaan, Ketepatan Waktu, Kehadiran, Kemampuan kerja sama karyawan, Penyedia produk baru, Promosi.(3) Peluang (*Opportunities*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat menguntungkan meningkatkan kinerja suatu organisasi, divisi perusahaan, fungsi – fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan. Dengan indikator: Permintaan pasar / Potensi pasar, Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas,

Daya beli konsumen, Pertumbuhan ekonomi Riau meningkat. (4) Ancaman (*Threats*) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi organisasi perusahaan, divisi perusahaan, fungsi –fungsi perusahaan, produk atau jasa. Dengan indikator: Peningkatan harga yang tidak stabil, Bertambahnya pesaing (*competitor*), Ketidakstabilan kondisi politik dan keamanan nasional.

Populasi dan Sampel

Sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan dengan maksud atau tujuan tertentu (Sugiyono 2017), maka ditetapkan jumlah sampel dengan kriteria minimal menduduki jabatan sebagai manajer di toko Bitplus IT Superstore dalam penelitian ini. Ada (4) Empat orang yang sudah menduduki jabatan Toko Bitplus IT Superstore. Berikut adalah nama serta jabatan sampel yang berhak menentukan bobot dan rating: (1) Bapak Susanto Sebagai Pemilik (2) Ibu Farida sebagai Finance Manager (3) Ibu Ulvi sebagai Sales Manager (4) Bapak David sebagai Service Manager

Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data hasil riset, selanjutnya dilakukan analisa data tersebut sehingga dapat diperoleh kesimpulan. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu: (1) Tahap pengumpulan data (Evaluasi faktor Internal dan Eksternal) (2) Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Eksternal dan Matriks Internal) (3) Tahap pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai strategi Toko Bitplus IT Superstore. Berdasarkan faktor-faktor strategi yang telah ditemukan dapat dijabarkan dan dipilih sesuai dengan kondisi keadaan perusahaan yang sebenarnya. Selanjutnya adalah melakukan pengolahan data peneliti yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari dua faktor penelitian. Variabel penelitian ini disesuaikan dengan analisis SWOT yang terdiri dari faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks IFAS

Faktor-Faktor	Total Frekuensi	BF (%)	Kumulatif (%)
1	2	3	4
Kekuatan			
1. Modal yang kuat	5	10.64	10.64
2. Likuiditas Dana yang lancar	5	10.64	21.28
3. Variasi Produk	4	8.51	29.79
4. Lokasi yang Strategis	3	6.38	36.17
5. Loyalitas Pelanggan	3	6.38	42.55
6. Kerja Sama Sub-Dealer	4	8.51	51.06
7. Kerja Sama dengan pemasok	2	4.26	55.32
8. Kerja sama dengan pihak pendukung seperti : Bank, Kreditor	1	2.13	57.45
Kelemahan			
1. Jumlah Pekerjaan	1	2.00	59.57
2. Kualitas Pekerjaan	3	6.00	65.96
3. Ketepatan Waktu	4	8.00	70.21
4. Kehadiran	2	4.00	74.47
5. Kemampuan Kerja Sama karyawan	5	10.00	85.11
6. Penyedia Produk Baru	5	10.00	93.62
7. Promosi	4	8.00	100.00
Total	50	100.00	

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4 Matriks IFAS diatas bisa diketahui bahwa kekuatan tertinggi berada pada indikator memiliki modal yang kuat dan Likuiditas dana yang lancar yang banyak masing-masing dengan total frekuensi 5 (BF 10,64%). Sedangkan Kekuatan yang terendah dimiliki oleh indikator Kerjasama dengan pihak pendukung seperti : bank dan kreditor dengan total frekuensi 1 (BF 2,13%). Sedangkan kelemahan tertinggi terdapat pada indikator Kemampuan kerjasama yang memiliki total frekuensi 5 (BF 10,64%) . Sedangkan kelemahan terendah dimiliki oleh indikator jumlah pekerjaan dengan total frekuensi 1 (BF 2,13%).

Tabel 5. Matriks EFAS

Faktor-Faktor	Total Frekuensi	BF (%)	Kumulatif (%)
1	2	3	4
Peluang			
1. Permintaan pasar / Potensi pasar	5	21.7	21.7
2. Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas	3	13.0	34.8
3. Daya beli konsumen	4	17.4	52.2
4. Pertumbuhan ekonomi Riau meningkat	2	8.7	60.9
Ancaman			
1. Peningkatan harga yang tidak stabil	3	13.0	73.9
2. Bertambahnya pesaing(<i>competitor</i>)	4	17.4	91.3
3. Ketidakstabilan kondisi politik dan keamanan nasional.	2	8.7	100.00
Total	23	100.00	

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil tabel 5 Matriks EFAS diatas diketahui bahwa peluang tertinggi berada pada indikator Permintaan pasar/ Potensi pasar dengan total frekuensi 5 (BF 21,7%). Sedangkan peluang terendah berada pada indikator Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas dan Pertumbuhan ekonomi riau meningkat masing masing dengan frekuensi 2 (BF 8,7%). Sedangkan ancaman tertinggi terdapat pada indikator Bertambahnya pesaing dengan total frekuensi 4 (BF 17,4%). Sedangkan indikator terendah terdapat pada peningkatan harga yang tidak stabil dan ketidak stabilan kondisi politik dan keamanan social masing masing dengan total frekuensi 2 (BF 8,7%).

Tabel 6. Nilai Variabel Internal

FAKTOR	BF (%)	NBD (%)	NRK (%)	NBK (%)	TNB (%)
Kekuatan					
1. Modal yang kuat	10.64	0.53	3.04	0.32	0.85
2. Likuiditas Dana yang lancar	10.64	0.53	3.05	0.32	0.86
3. Variasi Produk	8.51	0.34	3.14	0.27	0.61
4. Lokasi yang Strategis	6.38	0.19	2.77	0.18	0.37
5. Loyalitas Pelanggan	6.38	0.19	3.19	0.20	0.40
6. Kerja Sama Sub-Dealer	8.51	0.34	3.27	0.28	0.62
7. Kerja Sama dengan pemasok	4.26	0.09	2.98	0.13	0.21
8. Kerja sama dengan pihak pendukung seperti : Bank, Kreditor	2.13	0.02	2.87	0.06	0.08
Rata – Rata	7.18	0.28	3.04	0.22	0.50
Kelemahan					
1. Jumlah Pekerjaan	2.13	0.02	2.14	0.05	0.07
2. Kualitas Pekerjaan	6.38	0.19	2.76	0.18	0.37
3. Ketepatan Waktu	4.26	0.09	2.48	0.11	0.19
4. Kehadiran	4.26	0.09	2.35	0.10	0.18
5. Kemampuan Kerja Sama	10.64	0.53	2.74	0.29	0.82
6. Penyedia Produk Baru	8.51	0.34	3.36	0.29	0.63
7. Promosi	6.38	0.19	3.17	0.20	0.39
Rata – Rata	6.08	0.21	2.71	0.17	0.38
Jumlah Rata- Rata	6.63	0.24	2.88	0.20	0.44

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 6 nilai variable faktor internal diatas dapat diketahui bahwa rata-rata variable kekuatan Bobot Faktor 7,18%; Nilai Bobot Dukungan 0,28%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 3,04% ; Nilai Bobot Keterkaitan 0,22%; dan Total Nilai Bobot 0,50%. Sedangkan variable kelemahan diketahui rata-rata Bobot Faktor 6,08%; Nilai Bobot Dukungan 0,21%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 2,71%; Nilai Bobot Keterkaitan 0,17%; Total Nilai Bobot 0,38%. Sehingga dapat di identifikasikan bahwa organisasi memiliki respon dengan sangat baik terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada didalam perusahaannya, atau dapat di definisikan strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari kekuatan yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari kelemahan internal. Dan dapat dilihat juga yang menjadi faktor kunci internal perusahaan

dapat ditentukan pada Total Nilai Bobot yang paling besar yaitu faktor kekuatan terletak pada Likuiditas dana (TNB= 0,86%) dan Modal (TNB=0,85%), sedangkan untuk Total Nilai Bobot yang paling besar pada faktor kelemahan adalah faktor Kemampuan Kerja sama (TNB=0,82%) dan Penyedia Produk Baru (TNB= 0,63%)

Tabel 7. Nilai Variabel Eksternal

FAKTOR	BF (%)	NBD (%)	NRK (%)	NBK (%)	TNB (%)
Peluang					
1. Permintaan pasar / Potensi pasar	21.7	1.09	3.69	0.62	1.28
2. Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas	13.0	0.39	3.57	0.60	1.26
3. Daya beli konsumen	17.4	0.70	3.63	0.61	1.27
4. Pertumbuhan ekonomi Riau meningkat	8.7	0.17	3.51	0.44	0.81
Rata – Rata	15.2	0.59	3.60	0.56	1.16
Ancaman					
1. Peningkatan harga yang tidak stabil	13.0	0.39	3.33	0.43	0.83
2. Bertambahnya pesaing(<i>competitor</i>)	17.4	0.70	3.74	0.65	1.35
3. Ketidakstabilan kondisi politik dan keamanan nasional.	8.7	0.17	2.67	0.23	0.41
Rata – Rata	13.0	0.42	3.25	0.44	0.86
Jumlah Rata- Rata	14.1	0.50	3.42	0.50	1.00

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari tabel 7 nilai variable faktor eksternal diketahui bahwa rata-rata variable Peluang Bobot Faktor 15.2%; Nilai Bobot Dukungan 0,59%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 3,60% ; Nilai Bobot Keterkaitan 0,55%; dan Total Nilai Bobot 1.14%. Sedangkan variable Ancaman diketahui rata-rata Bobot Faktor 13.0%; Nilai Bobot Dukungan 0,42%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 3,25%; Nilai Bobot Keterkaitan 0,44%; Total Nilai Bobot 0,86%. Sehingga dapat di identifikasikan bahwa organisasi memiliki respon dengan sangat baik terhadap kekuatan dan kelemahan yang ada didalam perusahaannya, atau dapat di definisikan strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari Peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari Ancaman eksternal.

Dari tabel 7 dapat dilihat yang menjadi faktor kunci eksternal perusahaan dapat ditentukan dari Total Nilai Bobot yang paling besar yaitu faktor Permintaan pasar / Potensi Pasar (TNB= 1,89%) dan Daya beli Konsumen (TNB 1,33) sedangkan untuk Total Nilai Bobot yang terbesar pada faktor ancaman adalah faktor Bertambahnya pesaing (TNB=1,35%) dan Peningkatan Harga yang tidak stabil (TNB= 0,83%).

Tabel 8. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)

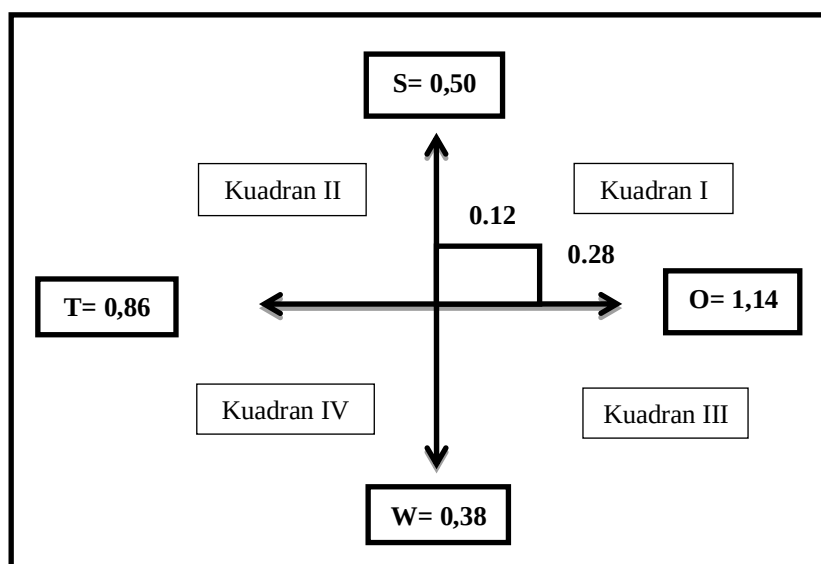
Faktor Internal			
No.	<i>Strengths</i>	No.	<i>Weaknesses</i>
1.	Likuiditas Dana yg lancar	1.	Kemampuan Kerja sama karyawan
2.	Modal yang kuat	2.	Penyedia Produk Baru
Faktor Eksternal			
No.	<i>Opportunities</i>	No.	<i>Threat</i>
1.	Permintaan pasar / Potensi Pasar	1.	Bertambahnya Pesaing
2.	Daya Beli Konsumen	2.	Peningkatan Harga yang tidak Stabil

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 Faktor Kunci Keberhasila diatas dapat diketahui bahwa yang merupakan faktor kunci keberhasilan faktor internal dalam strategi Toko Bitplus IT Superstore dari variabel kekuatan yaitu Likuiditas dana yang lancar dengan TNB 0.86% dan Modal yang kuat dengan TNB 0.85%, dari variable kelemahan yaitu Kemampuan kerja sama karyawan dengan TNB 0.82% dan Penyedia produk baru dengan TNB 0.63%. Sedangkan dalam faktor eksternal variabel peluang yaitu Permintaan pasar/ Potensi Pasar dengan TNB 1.28% dan Daya beli konsumen dengan TNB 1.27% dan dari variabel ancaman yaitu bertambahnya pesaing dengan TNB 1.35% dan Peningkatan harga yang tidak stabil dengan TNB 0.83%. Demikian diketahui faktor kunci keberhasilan Toko Bitplus IT Superstore.

beberapa merek laptop dengan cara sebagai distributor utama mereka di area pekanbaru	6. Melakukan observasi terhadap barang yang kurang diminati dan diminati sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat
6. Membuat kesepakatan secara langsung dengan supplier dengan membayar kurs yang sudah ditentukan buakn sesuai kurs yang berjalan	7. Memberikan service after sales seperti Garansi tambahan dari toko

Sumber: Data olahan, 2018



Sumber : Data Primer Olahan (2018)

Gambar 5. Diagram SWOT

Dari hasil analisis data yang diperoleh data diatas gambar 4 Diagram SWOT, dimana TNB S= 0,50 dan W= 0,38 menghasilkan garis ordinat pada S (Kekuatan)= 0,12 dan hasil TNB O= 1,14 dan T= 0,86 menghasilkan ordinat pada O (Peluang)= 0,28, sehingga pertemuan antar ordinat membentuk garis koordinat atau disebut kuadran yang membentuk posisi organisasi, ini menunjukkan bahwa Toko Bitplus IT Superstore memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada pada posisi *Opportunities*, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan menurut diagram SWOT berada pada sel satu yaitu SO, yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy/Expansion Strategy*).

Pembahasan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai variable internal (table 4) bahwa variable kekuatan mempunyai Nilai Urgensi lebih tinggi dibandingkan Nilai Urgensi variable kelemahan. Sedangkan faktor eksternal (tabel 5) menunjukkan variable peluang memiliki Nilai Urgensi lebih tinggi dibandingkan Nilai Urgensinya variabel ancaman.

Dari tabel 6 dan tabel 7 dapat dilihat rata-rata nilai bobot dukungan (NBD) internal lebih tinggi dari faktor eksternal, berarti ini menunjukkan bahwa pengaruh internal dalam menentukan strategi daya saing Toko Bitplus IT Superstore Pekanbaru lebih Efektif dibandingkan faktor internal. Jika dilihat dari Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK), dimana NRK faktor internal lebih tinggi dari faktor eksternal. Dari hasil tersebut, perusahaan akan lebih mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan dalam perusahaan atas perilaku konsumen.

Sementara yang menjadi Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) strategi Toko Bitplus IT Superstore dapat di lihat pada tabel 8 dimana total nilai bobot (TNB) untuk faktor internal yang menjadi kekuatan (*Strengths*) adalah Likuiditas Dana yang lancar dan Modal yang kuat. Yang menjadi kelemahan adalah Kemampuan Kerjasama Karyawan dan Penyedia Produk Baru. Sedangkan Peluang adalah Permintaan pasar / Potensi Pasar dan Daya Beli Konsumen dan yang menjadi Ancaman adalah Bertambahnya Pesaing (*Competitor*) dan Peningkatan Harga yang tidak stabil. Untuk itu Toko Bitplus IT Superstore Pekanbaru dapat memilih strategi yang paling tepat

untuk bersaing yaitu strategi Kekuatan-Peluang atau yang disebut sebagai Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) sebagaimana gambar 4

Dari hasil diagram SWOT bisa kita ketahui bahwa Toko Bitplus IT Superstore sedang berada pada pertumbuhan (*growth*), sehingga lebih dianjurkan menggunakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang memiliki terdapat dua Variabel dan indikator masing-masingnya yaitu: (1) Kekuatan (*Strengths*) (a) Modal yang Kuat (b) Likuiditas Dana yang Lancar (c) Variasi Produk (c) Lokasi yang Strategis (d) Loyalitas Pelanggan (e) Kerja sama dengan Sub-Dealer (f) Kerjasama dengan Pemasok (g) Kerjasama dengan Pihak pendukung seperti Bank dan Kreditor. (2) Peluang (*Opportunities*) (a) Permintaan Pasar / Potensi Pasar (b) Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas (c) Daya Beli Konsumen (d) Pertumbuhan Ekonomi Riau meningkat

Sesuai hasil dari tabel 4.3 Nilai Variabel Internal bisa kita ketahui bahwa indikator kerjasama pemasok dan kerjasama pihak pendukung yang terdapat di variabel Kekuatan (*Strengths*) memiliki nilai TNB yang sangat rendah. Agar meningkatkan Kekuatan yang dimiliki maka Toko Bitplus harus lebih banyak melakukan upaya untuk mendorong kedua indikator dengan cara memperkuat kerjasama dengan pemasok seperti membayar utang sebelum jaga tempo dan untuk indikator kerjasama dengan pihak pendukung seperti bank dan kreditor dapat dilakukan dengan cara Toko Bitplus melakukan kerjasama seperti mengadakan cicilan 0% hanya untuk pelanggan Toko Bitplus IT Superstore.

Sedangkan dari hasil tabel 4.4 Nilai Variabel Eksternal bisa diketahui indikator Ekonomi Riau meningkat juga memiliki nilai TNB yang terendah dari seluruh indikator peluang. Upaya yang kita lakukan bisa seperti melakukan pameran di mall, melakukan sponsorship ke acara-acara daerah agar nama Bitplus dikenal oleh masyarakat Pekanbaru.

PENUTUP

Berdasarkan Matriks IFAS diketahui bahwa Kekuatan tertinggi berada pada indikator memiliki modal yang kuat dan Likuiditas dana yang lancar yang banyak masing-masing. Sedangkan Kekuatan yang terendah dimiliki oleh indikator Kerjasama dengan pihak pendukung seperti : bank dan kreditor. Sementara Kelemahan tertinggi terdapat pada indikator Kemampuan kerjasama. Sedangkan kelemahan terendah dimiliki oleh indikator jumlah pekerjaan.

Berdasarkan Matriks EFAS diketahui bahwa Peluang tertinggi berada pada indikator Permintaan pasar/ Potensi pasar. Sedangkan peluang terendah berada pada indikator Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah puas dan Pertumbuhan ekonomi Riau meningkat. Sementara ancaman tertinggi terdapat pada indikator Bertambahnya pesaing. Sedangkan indikator terendah terdapat pada peningkatan harga yang tidak stabil dan ketidakstabilan kondisi politik dan keamanan sosial.

Melalui hasil dari Nilai Variabel Internal dan Nilai Variabel Eksternal maka dapat diketahui Nilai daripada variabel-variabel tersebut yaitu: Total Nilai Bobot Variabel Internal Nilai TNB kekuatan terbesar berada pada faktor Likuiditas dana yang lancar dan Modal yang kuat. Sedangkan kelemahan terbesar berada pada faktor Kemampuan kerjasama karyawan dan Penyedia Produk Baru. Sementara Total Nilai Bobot Variabel Eksternal. Nilai TNB peluang terbesar berada pada faktor Permintaan pasar/ Potensi pasar dan Daya beli konsumen. Sedangkan nilai TNB ancaman terbesar adalah bertambahnya pesaing dan peningkatan harga yang tidak stabil.

Posisi perusahaan menurut diagram SWOT berada pada sel satu yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy/Expansion Strategy*).

Berdasarkan posisi perusahaan melalui diagram SWOT yang menunjukkan perusahaan berada pada posisi pertumbuhan (*Growth*). Maka perusahaan lebih disarankan menggunakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu: (a) Memperkuat kerjasama dengan lembaga keuangan seperti bank maupun layanan pengkreditan seperti: melakukan promo bunga kredit khusus untuk toko Bitplus IT Superstore. (b) Memberikan penawaran diskon atau hadiah bagi pelanggan yang sudah sering belanja ditoko. (c) Mengelola modal dengan benar untuk pemesanan barang dalam jumlah besar melihat daya dan permintaan pasar yang meningkat. (d) Meningkatkan hubungan kerja sama antara toko dengan pelanggan, toko dengan sub-dealer dan toko dengan pemasok (e) Memberikan penawaran-penawaran yang menarik berupa potongan harga, kepada sub-dealer dalam jumlah pembelian banyak yang ditetapkan oleh toko. (f) Kartu Member khusus untuk pelanggan di toko Bitplus IT Superstore. (g) Memperbanyak Variasi produk yang jarang disediakan pesaing.

Adapun saran kepada akademisi yaitu bagi peneliti di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda. Serta masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, khususnya faktor-faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan, untuk itu pada penelitian yang lebih lanjut diharapkan menghitung faktor-faktor tersebut dengan metode yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *EJournal Adminsitrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anwar, Arfianti Novita dan Andi. (2016). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tribuana Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 04(03), 283–298.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Adminsitrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Bird, Frank E. Jr, *Practical Loss Control Management*, Published by Institute Press, Loganville, Georgia, USA, 1982, Reprinted in 2009
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab). Bandung: Linda Karya.
- David dan Artika Natalia Sinaga. (2016). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Perusahaan (Studi Kasus CV. King Toy's). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 1–13.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Irawan, M. R. N. (2017). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD. BPR. Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 40–56. <https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V2I1.17>
- Jauch Lawrence R, Glueck William F. (1993). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Murad, Sitanggang Henry. Edisi ketiga. PT Gelora Aksara Pratama Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- _____, (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, (2), 102–209.
- Nuary, Nizar Septa. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Hal: 30–42.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Keenam belas. 200. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartini. (2012). Analisa swot dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Teknik*, XII(2), 1–7.
- Suryatama Erwin. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, Penerbit : Kata Pena, Surabaya
- Tjiptono, Fandy . (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta