

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY COMPETITIVELY SWOT  
USING AT BITCOM COMPUTER HOUSE STORE PEKANBARU**

**Asmara Hendra Komara dan Ace Windawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: winwind23@gmail.com

**ABSTRACT**

*The high level of competition make the Company Need to develop competitive strategy development to review and evaluate Advantages And Disadvantages and implement the right marketingstrategy, the purpose of this research was to analyze and implement the right strategy at Bitcom Computer House Pekanbaru. This research was conducted with descriptive research method then conducted a survey (interviews and questionnaires) in people who have positions in the company. The results are then analyzed by the method which comprises SWOT analysis of internal factors evaluation matrix (IFE) and External factor evaluation matrix (EFE), Key Success Factors and SWOT diagram. The results showed that from the analysis of the data obtained, so it can be concluded that the competitive position of Bitcom Computer House Store Pekanbaru according SWOT diagram are in cell position 1 (one) is SO, which indicates the company has the opportunity and the many forces that encouraging the use of these opportunities. The strategy that can be use by Bitcom Computer House Store is optimizing the performance of existsting employees to be a customer service and give the special present for every consumer who has made a purchase.*

**Keywords:** *Company Strategy, SWOT, Internal Factors, External Factors*

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BERDAYA SAING DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT PADA TOKO BITCOM COMPUTER HOUSE PEKANBARU**

**ABSTRAK**

Tingginya tingkat persaingan menjadikan perusahaan perlu mengembangkan strategi bersaing untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menerapkan strategi yang tepat pada Toko Bitcom Computer House Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kemudian melakukan survei (wawancara dan kuesioner) pada orang-orang yang memiliki jabatan diperusahaan. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari matriks evaluasi faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi faktor Eksternal (EFE), Faktor Kunci Keberhasilan dan Diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis data yang diperoleh kesimpulan bahwa posisi persaingan Toko Bitcom Computer House Pekanbaru menurut diagram SWOT berada pada posisi sel 1 (satu) yaitu SO, yang menunjukkan perusahaan ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Strategi yang dapat digunakan oleh Toko Bitcom Computer House pekanbaru adalah Mengoptimalkan kinerja karyawan yang ada menjadi *customer service* serta memberikan hadiah khusus bagi setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian.

**Kata Kunci :** *Strategi Perusahaan, SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal*

## Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan akan suatu perubahan di lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk di pastikan dimasa sekarang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan penghalang bagi perusahaan. Perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

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

Toko Bitcom Computer House pekanbaru merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan atau menjual komputer, sparepart dan accesoris computer lainnya. Toko Bitcom Computer House berdiri pada tanggal 8 september 2002 dan dengan adanya peningkatan pertumbuhan penduduk pekanbaru yang tinggi dari tahun ke tahun menjadikan peluang untuk berkembang pesat. Toko Bitcom Computer House mempunyai Visi yaitu menjadi Toko Komputer yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya serta memberikan pelayanan kepuasan yang lebih bagi pelanggannya dan Menjadikan toko Komputer ini pilihan nomor satu dipekanbaru sebagai tempat untuk berbelanja komputer Adapun yang menjadi misi dari toko ini adalah dengan meningkat kan pelayanan dan mampu menjamin kepuasan konsumen dan juga berusaha memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen. memiliki karyawan yang cukup profesional dan berpengalaman dan siap menawarkan pelayanan yang terbaik baik bagi konsumen dan pelanggan, kualitas produk yang dijual serta jaminan garansi produk yang diberikan telah menjadi kekuatan utama bagi perkembangan Toko Bitcom Computer House Pekanbaru, tidak hanya itu saja mengingat persaingan yang ketat dan terhadap kenaikan harga komputer Toko Bitcom Computer House juga menawarkan potongan harga (*Discount*) di setiap pembelian produk guna menarik konsumen. terdapat pula Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian, yang membuat Toko Bitcom Computer House harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Permintaan barang terhadap penjualan pasti setiap harinya berbeda-beda. Setiap perusahaan pasti melakukan upaya agar dapat meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pelanggan. Tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan menurunkan harga di bawah harga pasar dan meniru kelebihan perusahaan guna menarik pelanggan sehingga perusahaan harus siap menghadapi kemungkinan yang ada.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan di Toko Bitcom Computer House Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Data Penjualan Pada Bitcom Computer House**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase (%) Pencapaian
2011	120.000.000.000	121.587.195.630	101.32
2012	125.000.000.000	127.364.902.210	101.90
2013	130.000.000.000	134.895.932.100	103.77
2014	130.000.000.000	128.450.273.130	98.8
2015	140.000.000.000	133.455.287.394	95.33

Sumber: Toko Bitcom Computer, tahun 2016

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat perkembangan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan melampaui target sebesar 1.32% dan terus meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2014 dan 2015 terjadi penurunan target penjualan secara berturut-turut. Setelah dilakukan observasi lebih lanjut, indikator penyebab terjadinya penurunan penjualan di tinjau dari marketing mix yaitu produk yang ada masih kurang di minati, Harga yang masih di kalahkan oleh pesaing dan kurang adanya promo yang menarik. Hal ini menjadi permasalahan internal yang harus segera diatasi karena dapat berakibat turunnya tingkat penjualan.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan kekuatan internal perusahaan dan kekuatan kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut (Rangkuti, 2006), Penting untuk perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas produk, harga produk. Analisis faktor-faktor lingkungan yang sangat penting bagi manager atau manajemen puncak adalah “Bahwa perusahaan tidak berdiri sendiri (terisolasi) melainkan berinteraksi dengan lingkungan dan lingkungan itu sendiri” (Rangkuti, 2006). Maka terhadap lingkungan eksternal akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat tercapai. Alat yang digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran didalam menghadapai lingkungannya adalah analisis SWOT yaitu analisis terhadap Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Strategi perusahaan merupakan langkah tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin bertahan dipasar. Pemasaran bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan dimana dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran akan terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman (Gusnur, 2008). Selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus-menerus melakukan inovasi.

Penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Septinor Bilung tahun 2014 yang berjudul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur, dan menyatakan bahwa untuk menarik masyarakat agar menjadi konsumen perlu dilakukannya sosialisasi dan promosi, baik melalui media promosi (media social dan media cetak) maupun secara langsung (*door to door*), serta perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan yang prima, mengembangkan daya saing yaitu menciptakan kesan tersebut dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera masyarakat, agar konsumen memiliki kepuasan dalam memilih produk yang diinginkan.

Berdasarkan data serta fenomena di atas dapat diketahui bahwa Toko Bitcom Computer House Pekanbaru menghadapi kondisi persaingan yang sangat ketat, untuk itu diperlukan suatu penelitian sehingga Toko Bitcom Computer House Pekanbaru mengetahui strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan pemasaran yang tepat agar pelanggan yang datang ke Bitcom Computer House Pekanbaru dapat terus meningkat sehingga dapat menjadi *market leader* di Pekanbaru.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah mencakup antara lain (1) Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Toko Bitcom Computer? (2) Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Toko Bitcom Computer House Pekanbaru guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mencakup antara lain (1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Bitcom Computer House dengan menggunakan analisis swot. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran bagi Bitcom Computer House serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

#### **Konsep Strategis**

Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna menjadi pedoman bagi masing-masing perusahaan. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “*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.

#### **Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang

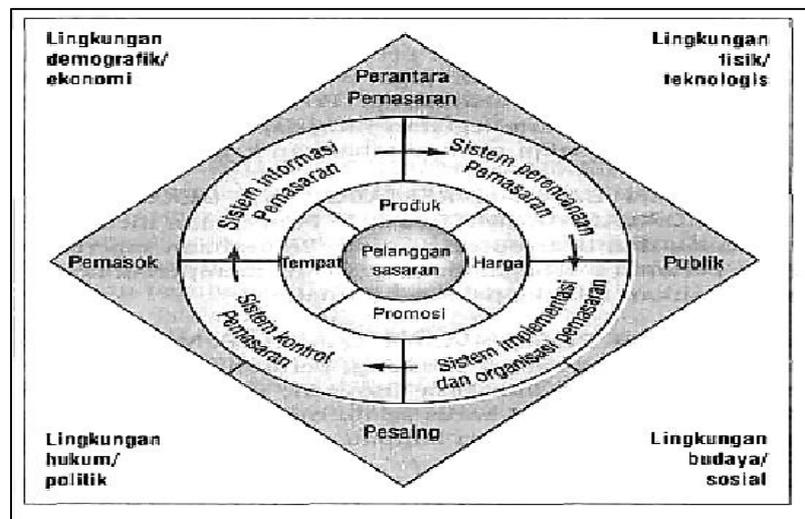
cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Lingkungan tempat sukses masa depan mungkin akan berbeda dengan saat ini. Perubahan produk yang ditawarkan oleh pesaing kadang sangat mempengaruhi tingkat penawaran konsumen, selera konsumen kadang sangat berubah dengan cara yang tidak terduga. Perkembangan teknologi sering secara tidak sengaja mengubah fungsi produk, dan juga bagaimana bisnis perusahaan dijalankan, pembelian, logistic, produksi pemasaran, penjualan dan pelayanan. Peraturan-peraturan ekonomi, politik, dan sosial seringkali muncul, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kondisi perusahaan atau persaingan.

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 member kesempatan bagi perusahaan yang dapat dan mau mengerti tentang lingkungan diperusahaan.



Sumber: Kotler, 2005

**Gambar 1. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

### Keunggulan Bersaing

Menurut Putra (2003), tidak ada istilah yang jelas untuk keunggulan bersaing baik dalam praktek maupun literatur dari strategi pemasaran. Kadang-kadang menggunakan istilah “Kepentingan Khusus” untuk mengartikan keunggulan yang relatif dalam kemampuan dan sumber daya. Keunggulan bersaing jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan.

Keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perubahan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dari lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing daripada pesaing-pesaing lainnya.

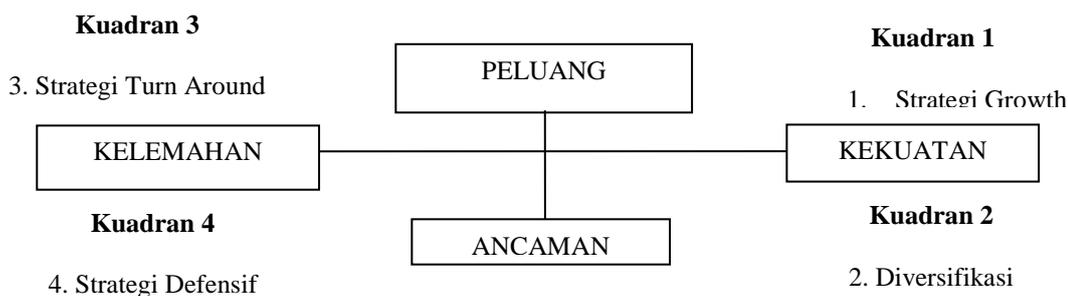
Analisis dan diagnosis keunggulan strategi adalah suatu proses dimana penyusun strategi memeriksa faktor-faktor keuntungan strategi suatu perusahaan untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan (Kuncoro, 2005). Jika penyusun strategi tidak sepenuhnya menyadari kekuatan-kekuatan atau keuntungan-keuntungan strategi perusahaan, maka mereka tidak dapat memilih berbagai kesempatan lingkungan yang tersedia untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan lebih sukses.

### Analisis SWOT sebagai perumusan strategi bersaing

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam 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 Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Menurut Freddy Ranguti (2005), SWOT adalah identitas 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. Diagram analisis SWOT :



**Gambar 2. Diagram Analisis SWOT**

**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

### Analisis SAP (Strategic Advantage Profile)

Analisis ini 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil sedangkan kelemahan menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki.

Menurut Suwarsono Muhammad (2002) bahwa disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu, dan disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah daripada pesaing, paling tidak variabel itu dievaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja.

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor-faktor atau elemen-elemen manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen dimana yang pertama adalah faktor-faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberi dampak positif bagi organisasi sedangkan kedua faktor adalah faktor-faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali organisasi tetapi tidak berhasil dikendalikan atau dikelola sehingga member dampak negatif bagi organisasi.

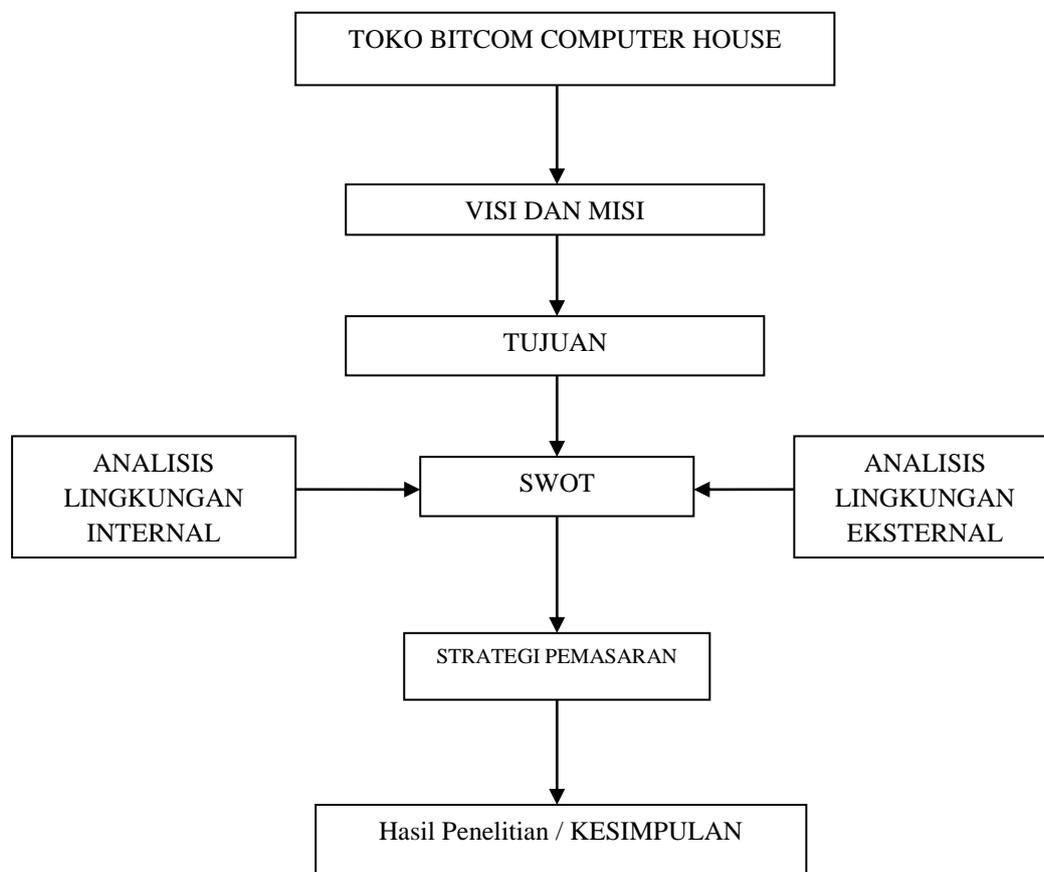
### **Analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*)**

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. Ancaman adalah merupakan faktor yang diluar kendali perusahaan juga yang mana kemunculannya dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Keduanya merupakan faktor yang sama-sama tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tapi kemunculan peluang yang dapat digunakan dengan baik terhadap hambatan yang terjadi, sehingga menciptakan hubungan yang proporsional. Peluang sukses dan gagal yang proporsional tersebut dapat digambarkan dalam berbagai tingkat yang dapat perusahaan pilih bagi perusahaan dalam suatu industri tertentu.

**Tabel 3. Tingkat Ancaman atau Resiko Gagal**

Peluang	Usaha Ideal	Usaha Spekulasi
Sukses	Usaha Dewasa	Usaha Gawat

Sumber : Augusty T. Ferdinand (1995)



### Gambar 3. Kerangka Pemikiran

#### METODE PENELITIAN

##### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di TOKO BITCOM COMPUTER HOUSE yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusan No.59-60 Pekanbaru dan dilakukan pada bulan Oktober 2016 – Januari 2017.

##### Populasi dan sampel

Menurut Ferdinand (2006:124) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan dengan maksud atau tujuan tertentu (Sugiyono 2009:117), maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah (4) Empat orang yang sudah menduduki jabatan Toko Bitcom Computer House. Berikut adalah nama serta jabatan sampel yang berhak menentukan bobot dan rating (1) Pemilik (2) Sales Manager (3) Finance Manager (4) Service Manager.

##### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian adalah penyaluran hasrat ingin tahu manusia dalam taraf keilmuan (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2008). Penelitian yang dilakukan karena adanya hasrat ingin tahu manusia ini akhirnya akan mendorong pengembangan ilmu. Untuk mempermudah suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian perlu disimplifikasikan ke dalam variabel (Augusty T. Ferdinand, 2006).

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang diteliti (Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Tujuan penelitian deskriptif lainnya menurut Supranto (2003), adalah untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan (keadaan prasarana, pasar, tingkat kepuasan nasabah bank, penumpang GIA, pembeli di pasar swalayan).

##### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dimana peneliti data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :Data dari Toko Bitcom Computer House Pekanbaru dan Wawancara dengan berbagai pihak.

Sumber data berasal dari (1) Riset perpustakaan (Library Research) adalah cara memperoleh beberapa sumber untuk digunakan sebagai acuan pembuatan proposal. (2) Riset Lapangan (Field Research) adalah cara memperoleh data melalui tinjauan langsung ke objek penelitian.

##### Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki oleh TOKO BITCOM COMPUTER HOUSE PEKANBARU.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil dan Pembahasan Penelitian

Untuk mengetahui strategi yang tepat dapat dilakukan dengan analisis strategi dalam meningkatkan daya saing pada Toko Bitcom Computer House Pekanbaru. Dalam melakukan pengolahan data dapat menggunakan Analisis Swot yang terdiri dari 2 (Dua) Faktor Variabel Penelitian. Variabel Penelitian ini disesuaikan dengan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks IFE

No.	FAKTOR- FAKTOR	TOTAL FREKUENSI	BOBOT FAKTOR	(%) KOMULATIF
1		2	3	4

KEKUATAN :				
1	Lokasi yang strategis.	4	14.81	14.81
2	Kualitas Produk dan jaminan garansi yang diberikan.	4	14.81	29.62
3	Proses pelayanan penjualan yang di tawarkan.	4	14.81	44.44
4	Potongan harga ( <i>Discount</i> )	3	11.11	55.55
5	Pekerja yang professional dan berpengalaman.	3	11.11	66.66

No.	FAKTOR-FAKTOR	TOTAL FREKUENSI	BOBOT FAKTOR	(%) KOMULATIF
	1	2	3	4
KELEMAHAN :				
1	Produk yang kurang diminati	2	7.41	74.07
2	Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing.	2	7.41	81.48
3	Kurangnya promosi yang menarik	1	18.52	100.00

Sumber : Data Diolah (2016)

Tabel 5. Matriks EFE

No.	FAKTOR-FAKTOR	TOTAL FREKUENSI	BOBOT FAKTOR	(%) KOMULATIF
	1	2	3	4
PELUANG :				
1	Pertumbuhan penduduk PKU yang tinggi.	4	20.00	20.00
2	Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian Komputer.	4	20.00	40.00
3	Persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan.	4	20.00	60.00
4	Hubungan baik dengan pelanggan.	3	15.00	75.00
ANCAMAN :				
1	Ada banyaknya pesaing di sekitar	2	10.00	80.00
2	Kompetitor menurunkan harga di bawah harga pasar.	1	5.00	90.00
3	Terhadap kenaikan harga computer	2	10.00	100.00

Sumber : Data Diolah (2016)

### Kekuatan

Dari tabel 4 dari matriks IFE faktor internal diketahui bahwa kekuatan lokasi yang strategis total frekuensi 4 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 17,39%, Kualitas Produk dan jaminan garansi yang diberikan total frekuensi 4 yaitu berbobot dan terkait kekuatan utama antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor 17,39%, Proses pelayanan penjualan yang di tawarkan total frekuensi 4 yaitu berbobot dan terkait kekuatan utama antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor 17,39%, Potongan harga (*Discount*) total frekuensi 3 yaitu cukup berbobot atau cukup terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 13,04%, Pekerja yang professional dan berpengalaman total frekuensi 3 yaitu cukup berbobot atau cukup terkait antara setiap faktor dengan nilai bobt faktor 13,04%.

### Kelemahan

Dari tabel 4 dari matriks IFE Faktor internal diketahui bahwa kelemahan dengan indikator Produk yang kurang diminati total frekuensi 2 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 8,70%, Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing total frekuensi 2 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 8,70%, Kurangnya promosi yang menarik total frekuensi 1 yaitu sangat berbobot dan sangat terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 4,35%.

### Peluang

Dari tabel 5 dari matriks EFE Faktor internal diketahui bahwa Peluang dengan indikator Pertumbuhan penduduk PKU yang tinggi total frekuensi 4 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 20,00%, Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian Komputer total frekuensi 4 yaitu

berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 20,00%, Persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan total frekuensi 4 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 20,00%, Hubungan baik dengan pelanggan total frekuensi 3 yaitu cukup berbobot atau cukup terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot sebesar 15,00%.

### Ancaman

Dari tabel 5 dari matriks EFE Faktor eksternal diketahui bahwa Ancaman dengan indikator Ada banyaknya pesaing di sekitar total frekuensi 2 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 10,00%, Kompetitor menurunkan harga di bawah harga pasar total frekuensi 1 yaitu sangat berbobot atau sangat terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 5,00%, Terhadap kenaikan harga komputer total frekuensi 2 yaitu berbobot dan terkait antara setiap faktor dengan nilai bobot faktor sebesar 10,00%.

**Tabel 6. Nilai Variabel Internal**

No.	FAKTOR-FAKTOR	BF (%)	NBD (%)	NRK (%)	NBK (%)	TNB (%)
<b>KEKUATAN :</b>						
1	Lokasi yang strategis	14.81	0.59	3.29	0.49	1.08
2	Kualitas Produk dan jaminan garansi yang diberikan.	14.81	0.59	3.05	0.45	1.04
3	Proses pelayanan penjualan yang di tawarkan	14.81	0.59	3.64	0.54	1.13
4	Potongan harga (Discount)	11.11	0.33	3.91	0.43	0.77
5	Pekerja yang professional dan berpengalaman.	11.11	0.33	3.18	0.35	0.69
<b>Rata-rata</b>		13.33	0.49	3.41	0.45	0.94
<b>KELEMAHAN :</b>						
1	Produk yang kurang diminati	7.41	0.15	2.01	0.15	0.30
2	Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing.	8.70	0.17	1.8	0.16	0.33
3	Kurangnya promosi yang menarik	21.74	1.09	1.84	0.40	1.49
<b>Rata-rata</b>		12.61	0.47	1.88	0.24	0.70
<b>Jumlah Rata-rata</b>		6.82	0.48	2.65	0.34	0.82

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari tabel 6 nilai variable faktor internal diketahui bahwa rata-rata variable kekuatan Bobot Faktor 13,33%; Nilai Bobot Dukungan 0,49%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 3,41% ; Nilai Bobot Keterkaitan 0,45%; dan Total Nilai Bobot 0,94%. Sedangkan variable kelemahan diketahui rata-rata Bobot Faktor 12,61%; Nilai Bobot Dukungan 0,47%; Nilai Rata-rata Keterkaitan 1,88%; Nilai Bobot Keterkaitan 0,24%; Total Nilai Bobot 0,70%. 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.

Dari tabel 6 dapat dilihat juga yang menjadi faktor kunci internal perusahaan dapat ditentukan pada Total Nilai Bobot yang paling besar yaitu faktor kekuatan terletak pada Kualitas Produk dan jaminan garansi yang diberikan (TNB= 1,13%) dan Lokasi yang strategis (TNB=1,08%), sedangkan untuk Total Nilai Bobot yang palin besar pada faktor kelemahan adalah faktor kurangnya promosi yang menari (TNB= 1,49%) dan harga yang masih dikalahkan oleh pesaing (TNB = 0,33%).

**Tabel 7. Nilai Variabel Eksternal**

No.	FAKTOR-FAKTOR	BF (%)	NBD (%)	NRK (%)	NBK (%)	TNB (%)
<b>PELUANG :</b>						
1	Pertumbuhan penduduk PKU yang tinggi.	20.00	0.80	3.2	0.64	1.44
2	Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian Komputer.	20.00	0.80	4.1	0.82	1.62
3	Persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan.	20.00	0.80	4.3	0.86	1.66
4	Hubungan baik dengan pelanggan.	15.00	0.45	2.88	0.43	0.88
<b>Rata-rata</b>		18.75	0.71	3.62	0.69	1.40

ANCAMAN :						
1	Ada banyaknya pesaing di sekitar	10.00	0.20	1.59	0.16	0.36
2	Kompetitor menurunkan harga di bawah harga pasar.	5.00	0.05	1.93	0.10	0.15
3	Terhadap kenaikan harga komputer	10.00	0.20	1.93	0.19	0.39
<b>Rata-rata</b>		8.33	0.15	1.82	0.15	0.30
<b>Jumlah Rata-rata</b>		13.54	0.43	2.72	0.42	0.85

Sumber : Data Diolah (2016)

Dari tabel 7 dapat dilihat yang menjadi faktor kunci eksternal perusahaan dapat ditentukan dari Total Nilai Bobot yang paling besar yaitu faktor peluang persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan (TNB= 1,66%) dan minat atau kebutuhan masyarakat terhadap pembelian komputer (TNB=1,62%), sedangkan untuk Total Nilai Bobot yang terbesar pada faktor ancaman adalah faktor ancaman terhadap kenaikan harga komputer (TNB=0,39%) dan ancaman ada banyaknya pesaing disekitar (TNB= 0,36%).

Dengan demikian diketahui bahwa dari hasil penelitian yang merupakan faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing pada Toko Bitcom Computer House Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 4.5 Faktor Kunci Keberhasilan:

**Tabel 8. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)**

Faktor Internal			
No.	<i>Strengths</i>	No.	<i>Weaknesses</i>
1.	Proses pelayanan penjualan yang ditawarkan	1.	Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing.
2.	Lokasi yang strategis	2.	Kurangnya promosi yang menarik
Faktor Eksternal			
No.	<i>Opportunities</i>	No.	<i>Threat</i>
1.	Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian Komputer.	1.	Ada banyaknya pesaing di sekitar
2.	Persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan	2.	Terhadap kenaikan harga komputer

Sumber : Data Diolah (2016)

Dari tabel 8 Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) diketahui bahwa yang merupakan faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing Toko Bitcom Computer Pekanbaru dengan variabel kekuatan yaitu Proses pelayanan penjualan yang ditawarkan dan Lokasi Yang strategis, dari variabel kelemahan yaitu Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing dan kurangnya promosi yang menarik, dari variabel Peluang yaitu minat atau kebutuhan masyarakat terhadap pembelian komputer dan persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan dari variabel ancaman yaitu ada banyaknya pesaing disekitas, terhadap kenaikan harga komputer.

Matrik Swot adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pemimpin dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari Toko Bitcom Computer House Pekanbaru dapat dilihat di tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Matriks SWOT Toko Bitcom Computer House Pekanbaru**

<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	Kekuatan ( <i>Strengths – S</i> ).	Kelemahan ( <i>Weaknesses – W</i> )
	1. Proses pelayanan penjualan yang di tawarkan.	1. Harga yang masih dikalahkan oleh pesaing.
	2. Lokasi yang strategis	2. Kurangnya promosi yang menarik.
	3. Kualitas Produk dan jaminan garansi yang diberikan.	3. Produk yang kurang diminati
	4. Potongan harga (Discount)	
	5. Pekerja yang professional dan berpengalaman.	
Eksternal Strategi Factors Analysis Summary (EFAS)		

Peluang ( <i>Opportunities – O</i> )	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat atau kebutuhan Masyarakat terhadap pembelian Komputer.</li> <li>2. Persaingan antar toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan.</li> <li>3. Pertumbuhan penduduk PKU yang tinggi</li> <li>4. Hubungan baik dengan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan kinerja karyawan yang ada menjadi customer service.</li> <li>2. Memperluas area parkir</li> <li>3. Memberikan informasi yang akurat kepada setiap konsumen dalam melakukan proses pembelian.</li> <li>4. Memberikan hadiah khusus bagi setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi produk yang tidak diminati pasar .</li> <li>2. Memberikan harga spesial atau diskon khusus kepada konsumen yang akan membeli</li> <li>3. Melakukan promosi, pameran ditempat yang ramai di kunjungi masyarakat serta memeberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kualitas dan kelebihan produk.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats – T</i> )	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada banyaknya pesaing di sekitar</li> <li>2. Terhadap kenaikan harga komputer</li> <li>3. Kompetitor menurunkan harga di bawah harga pasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan Fasilitas lebih kepada konsumen yang menunggu</li> <li>2. Memberikan promo-promo menarik yang berbeda dari toko-toko pesaing yang lain seperti : Voucher service gratis</li> <li>3. Meningkatkan kualitas produk yang dijual serta jaminan perbaikan</li> <li>4. Mengupdate catalog harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan observasi terhadap barang yang kurang diminati dan diminati sesuai dengan kebutuhan masyarakat.</li> <li>2. Menjamin harga yang diberikan sudah sangat bagus dari pesaing lainnya.</li> <li>3. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar kepada masyarakat dengan Membagi kelompok marketing dalam mengelola promo-promo menarik melalui media sosial.</li> </ol>

Sumber : Data Diolah (2016)

Pada tabel 9 Matriks SWOT tersebut dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diambil kesimpulan oleh pemimpin perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

#### **Strategi SO (Strategi Kekuatan-Peluang)**

Strategi SO (Strategi Kekuatan-Peluang) terdiri dari: (1) Mengoptimalkan kinerja karyawan yang ada menjadi customer service dengan adanya customer service membuat pelanggan merasa puas, karena pelanggan bisa langsung mengorder barang tanpa melalui sales ketika membutuhkan barang, selain itu juga melayani konsumen yang memiliki kendala dengan produk yang sudah dibeli. (2) Memperluas area parkir dengan adanya area parkir yang luas konsumen lebih mudah untuk memarkirkan kendaraan di depan toko dan merasa aman untuk berbelanja. (3) Memberikan informasi yang akurat kepada setiap konsumen dalam melakukan proses pembelian dengan adanya informasi yang akurat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dengan penjelasan dan informasi konsumen dapat menimbang kelebihan dan kelemahan suatu produk. (4) Memberikan hadiah khusus bagi setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian salah satu daya tarik yang harus diberikan Toko Bitcom Computer House Pekanbaru untuk menarik minat konsumen yang melakukan pembelian. Sebagai upaya untuk terus memikat konsumen Toko Bitcom Computer House memberikan hadiah berupa accessories komputer, kalender tahunan serta baju kaos oblong bagi konsumen yang melakukan pembelian.

#### **Strategi WO (Strategi Kelemahan-Peluang)**

Strategi WO (Strategi Kelemahan-Peluang) antara lain: (1) Mengurangi persediaan produk yang tidak diminati pasar hal ini perlu diperhatikan karena produk yang tidak diminati berpengaruh kepada tingkat penjualan toko, karena barang yang tidak diminati otomatis tidak akan laku, menjadi persediaan yang merugikan dan hanya tersimpan di gudang. Perlu adanya evaluasi produk-produk yang tidak diminati masyarakat untuk tidak dijadikan stock dan melihat minat masyarakat terhadap suatu produk. (2) Memberikan harga spesial atau diskon khusus kepada konsumen yang akan membeli strategi ini dibuat agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan relatif rendah. (3) Melakukan promosi, pameran ditempat yang ramai di kunjungi masyarakat serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kualitas dan kelebihan produk

usaha dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi, pameran karena dengan begitu dapat memberikan kemudahan dan bisa bersosialisasi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

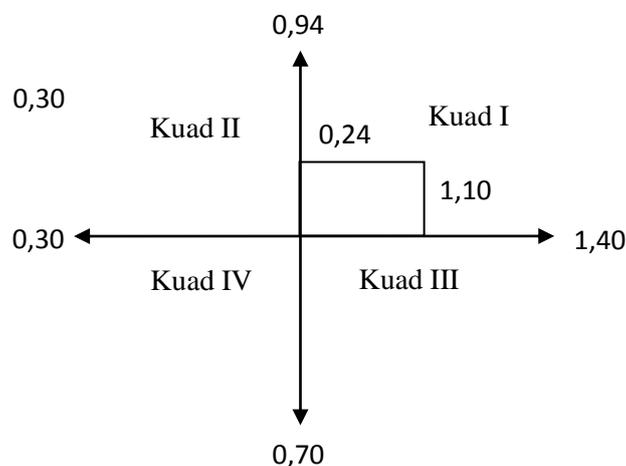
#### Strategi ST (Strategi Kekuatan-Ancaman)

Strategi ST (Strategi Kekuatan-Ancaman) terdiri dari: (1) Memberikan fasilitas lebih kepada konsumen yang menunggu dengan memberikan fasilitas lebih seperti memberikan air mineral kepada konsumen maka akan memberikan kesan positif kepada konsumen yang menunggu sehingga membuat konsumen merasa senang. (2) Memberikan promo-promo menarik yang berbeda dari toko-toko pesaing yang lain seperti : Voucher service gratis strategi ini bertujuan untuk menarik minat pembeli agar membeli produk yang kita tawarkan, sehingga kita tidak kalah dari pesaing lainnya. (3) Meningkatkan Kualitas produk yang dijual serta jaminan perbaikan strategi ini dapat membuat konsumen yakin untuk memilih Toko Bitcom Computer House untuk membeli barang dan untuk perbaikan komputer karena kualitas produk yang di berikan yang terbaik dan jaminan perbaikan yang jelas. (4) Mengupdate katalog harga agar konsumen merasa yakin dengan adanya penurunan dan kenaikan harga pasar, serta harga yang tercantum di katalog dapat sesuai dengan harga suatu barang yang dipromokan.

#### Strategi WT (Strategi Kelemahan – Ancaman)

Strategi WT (Strategi Kelemahan – Ancaman) antara lain: (1) Melakukan observasi terhadap barang yang kurang diminati dan diminati sesuai dengan kebutuhan masyarakat, strategi ini untuk menghindari terjadinya over stock di gudang karena adanya produk yang tidak diminati sehingga tidak laku dan menumpuk digudang. (2) Menjamin harga yang diberikan sudah sangat bagus dari pesaing lainnya strategi ini perlu sebagai cara untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat penjual dapat menjamin harga murah karena penjual menguasai harga pasar dan persentase pengurangan untuk mendapatkan harga yang bagus. (3) Melakukan strategi promosi yang lebih gencar kepada masyarakat dengan Membagi kelompok marketingdalam mengelola promo-promo menarik melalui media sosial pembagian ini dilakukan karena banyak nya media sosial yang dapat diakses dan kelompok marketing dapat mencari pangsa pasar yang lebih luas. Analisis strategi digunakan untuk melihat peluang dan ancaman perusahaan, yang akan dibandingkan dengan kemampuan perusahaan dalam persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan menggunakan diagram SWOT yang mengindikasikan posisi usaha dalam 4 (empat) sel yaitu sel kekuatan dengan total nilai bobot (TNB) 0,94%, sel kelemahan dengan total nilai bobot (TNB) 0,70%, sel peluang dengan total nilai bobot (1,40%) dan sel ancaman dengan total nilai bobot (TNB) 0,30%.

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel di atas, hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Diolah (2016)

**Gambar 4. Diagram SWOT Toko Bitcom Computer House Pekanbaru**

Dari hasil analisis data diperoleh, dimana hasil TNB S=0,94 dan W=0,70 menghasilkan garis ordinat 0,24 dan hasil TNB O=1,40 dan T=0,30 menghasilkan garis ordinat 1,10. Sehingga pertemuan antar ordinat membentuk garis koordinat atau disebut kwadaran yang membentuk posisi organisasi, ini menunjukkan Toko Bitcom Computer House Pekanbaru memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada pada posisi *Opportunities*, yang menunjukkan Toko ini memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut.

### Strategi yang Dipilih

Dari matrik SWOT, Strategi yang dapat dipilih oleh Toko Bitcom Computer House Pekanbaru yang bersifat saling mendukung adalah sebagai berikut: (1) Mengoptimalkan kinerja karyawan yang ada menjadi customer service. (2) Memberikan hadiah khusus bagi setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian. (3) Memberikan promo-promo menarik yang berbeda dari toko-toko pesaing yang lain seperti: Voucher service gratis. (4) Meningkatkan kualitas produk yang dijual serta jaminan perbaikan. (5) Melakukan strategi promosi yang lebih gencar kepada masyarakat dengan Membagi kelompok marketing dalam mengelola promo-promo menarik melalui media sosial. (6) Melakukan observasi terhadap barang yang kurang diminati dan diminati sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### PENUTUP

Toko Bitcom Computer House Pekanbaru sebuah usaha pertokoan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau penjual Komputer, Sparepart dan aksesoris komputer lainnya. Selain itu Toko Bitcom Computer House Pekanbaru juga melayani perbaikan (*service*) komputer yang dilakukan oleh teknisi yang profesional dan berpengalaman.

Lokasi yang strategis terletak ditengah-tengah kota membuat Toko Bitcom Computer House Pekanbaru semakin dikenal, serta proses pelayanan penjualan yang ditawarkan secara baik dan ramah pada konsumen dan pelanggan menjadikan Toko Bitcom Computer House berkembang dengan baik.

Dengan adanya usaha yang begitu besar tidak luput dari pesaing-pesaing, Toko Bitcom Computer House pekanbaru memiliki pesaing-pesaing yang ketat, maka dari itu Toko Bitcom Computer House pekanbaru hendaknya memperhatikan Faktor-faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang ada misalnya memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan seperti Mengoptimalkan kinerja karyawan yang ada menjadi customer service, Mengurangi produk yang tidak diminati pasar, melakukan promosi, pameran ditempat yang ramai di kunjungi masyarakat serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kualitas dan kelebihan produk.

Selain itu Toko Bitcom Computer House pekanbaru juga harus memperhatikan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi yang bersangkutan misalnya memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman seperti membuat Memberikan Fasilitas lebih kepada konsumen yang menunggu.

Memberikan promo-promo menarik yang berbeda dari toko-toko pesaing yang lain seperti : Voucher service gratis, Melakukan strategi promosi yang lebih gencar kepada masyarakat dengan Membagi kelompok marketing dalam mengelola promo-promo menarik melalui media sosial.

Saran kepada Toko Bitcom Computer House Pekanbaru agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada adalah sebagai berikut : (1) Toko Bitcom Computer House Pekanbaru perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta menciptakan pelayanan yang berbeda dari pesaing untuk merebut pangsa pasar dan memperoleh keunggulan bersaing, cara meningkatkan pelayanan dalam hal berkomunikasi seperti memberikan penjelasan ataupun keterangan kepada konsumen tentang bagaimana kualitas produk tersebut dan teknologi apa yang ada pada produk secara lengkap kepada para calon konsumen atau pun yang sudah menjadi konsumen. (2) Toko Bitcom Computer House Pekanbaru Meningkatkan kualitas produk yang dijual serta jaminan perbaikan memberikan masukan atau saran untuk pihak vendor. Agar produk menjadi lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. (3) Toko Bitcom Computer House Perlu Melakukan observasi terhadap barang yang kurang diminati dan diminati sesuai dengan kebutuhan masyarakat. (4) Toko Bitcom Computer House perlu melakukan strategi promosi yang lebih gencar kepada masyarakat dengan Membagi kelompok marketing dalam mengelola promo-promo menarik melalui media sosial.

Saran kepada Akademisi adalah sebagai berikut: (1) 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. (2) 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

- Anthony, Robert N., Vijay Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen*, Penerbit Salemba Empat. Edisi Sebelas. Jakarta.
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Penerbit LPFEUI. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat. Jakarta
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta

- Dwi Putra Darmawan dan Ida Bagus Widia. 2005. "Strategi PT.Nanda Bangun Nusa untuk Mempertahankan Posisi sebagai Market Leader dalam Pertamanan pada Hotel". : Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar
- Eko Putra. 2003. *Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal JSPI: Vol II (1) h. 93-110. (Di akses 20 Oktober 2016)
- Fandy, Tjiptono, 2000 . *Manajemen Jasa*. Andy, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_,2006. *Manajemen jasa*. Edisi Pertama Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_,2008. *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga Andy. Yogyakarta.
- Ferrel,O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. Thomson Coporation. South Western.
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang . 1999. *Metodologi PenelitianBisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Penerbit BPFE.Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Jauch Lawrence R, Glueck William F. 1988. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Murad, Sitanggang Henry. Edisi ketiga. PT Gelora Aksara Pratama Erlangga.Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *ManajemenPemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Ketigabelas, Penerbit Erlanggan, Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, Edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2000.*Manajemen Persediaan*. Cetakan Keenam. 2000. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- \_\_\_\_\_,2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2005. *Riset Pemasaran*. Elex Media Computindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_,2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rahmat Reny Maulida. 2012 "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. KOKO JAYA PRIMA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.Makasar
- Septinor Bilung, *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda pada CV. Semoga Jaya Diarea Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*, eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1) : 116-127
- [Http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id) (Di akses pada tanggal 17 Oktober 2016)
- Soeratno, dan Lincolin Arsyad. 2008.*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN. Yoyakarta.
- Sri Yati, Prawitasari. 2010. *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_,2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J., 2003, *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Rineka Cipta, Jakarta
- Suwarsono, Muhammad. 2002. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*.UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2007. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta
- Perreault, C. Jr. W. D., dan McCarthy, E. J. 2004. *Model persamaan struktural : Konsep dan aplikasi*. New Jersey: Prentice Hall.
- <http://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-keunggulan - bersaing.html> (Di akses pada tanggal 20 Oktober 2016)