

PERUMUSAN STRATEGI BISNIS BERDASARKAN ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP USAHA WARALABA

Sofiyanurriyanti*¹, T. M. Azis Pandria²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar
Email: *¹sofiyanurriyanti@utu.ac.id, *²azispandria@utu.ac.id

Abstrak

Indomaret adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis retail terbesar di Indonesia. Seiring berjalannya waktu Indomaret terus menambah outlet diberbagai area perumahan, perkantoran, perdagangan, pariwisata dan apartemen. Salah satu gerai indomaret berlokasi di Sidayu, Kabupaten Gresik. Dalam hal ini ada proses belajar untuk operasi dari skala besar jaringan ritel sebagai strategi promosi yang diperlukan untuk mengungguli persaingan di era globalisasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi lingkungan sekitar. Model analisis yang digunakan dalam studi ini adalah analisis SWOT dan *Grand Strategy Matrix*. Analisis ini didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan konsumen adalah dengan terus berinovasi dengan mengkombinasikan teknologi dengan permintaan pasar seperti belanja online. Indomaret harus mampu menciptakan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dengan memudahkan kegiatan berbelanja melalui aplikasi. Indomaret juga dapat melihat peluang kerja dengan melakukan inovasi di bidang Jasa, yaitu online kurir dengan memanfaatkan lokasi toko di berbagai daerah. Sesuai motto perusahaan, "mudah dan ekonomis". Berdasarkan perhitungan faktor internal dan eksternal, terlihat bahwa faktor kekuatan dan kelemahan dalam sumbu (X) adalah 0,352, sementara peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai 0,354 dalam kuadran I yang merupakan strategi pertumbuhan di mana strategi Y harus dilakukan evaluasi, yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi masa depan, integrasi ke belakang, integrasi horisontal, dan diversifikasi.

Kata kunci: Evaluasi Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Grand Strategy Matrix.

Abstract

Indomaret is a company engaged in the largest retail business in Indonesia. Over time, Indomaret continued to add outlets in various areas of housing, offices, commerce, tourism and apartments. One of the outlets is located in Sidayu, Gresik Regency. In this case there is a learning process for the operation of a large-scale retail network. Promotional strategies are needed to outperform competition in the era of globalization. Data collection is done by identifying factors that influence the surrounding environment. The analysis model used in this study is the SWOT analysis and the Grand Strategy Matrix. This analysis is based on strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results of this study indicate that the evaluation of the Indomaret franchise company the strategy that must be done to increase consumers is to continue to innovate that combines technology with market demand, namely shopping online. Whether it's in the form of transactions of goods or services online or with non-online ones. Indomaret is able to create innovations that are able to meet every customer's needs by making it easy to shop through the application. Indomaret is also able to see job opportunities by making innovations in the field of services, namely online couriers by utilizing the location of stores in various regions. As per the company motto, "easy and economical". Based on the calculation of internal and external factors, it can be seen that the factors of strength and weakness in the axis (X) are 0.352, while opportunities and threats are on the axis (Y) with a value of 0.354 in quadrant I which is a Growth Strategy where the strategy must be done evaluation, namely market development, market penetration, product development, future integration, backward integration, horizontal integration, and diversification.

Keywords: Marketing Strategy Evaluation, SWOT Analysis and Grand Strategy Matrix.

1. PENDAHULUAN

Persaingan industri secara global menyebabkan perubahan besar dalam dunia perindustrian di Indonesia, hal tersebut seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin ketat. Setiap industri dituntut mampu untuk bersaing dan mampu mengikuti persaingan. Salah satunya perusahaan industry saat ini dituntut untuk mampu bersaing dalam menanggulangi persaingan yang ada.

Setiap perusahaan akan berusaha memberikan suatu pelayanan terbaik kepada semua pelanggannya dan dalam hal menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi ini sangat penting karena akan memberikan masukan penting dalam merumuskan strategi pemasarannya. Kecenderungan ini dapat terus semakin meningkat dalam persaingan global apabila setiap perusahaan tidak mempunyai tujuan yang jelas sebagai suatu strategi dalam bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga untuk menjaga dan mencapai tujuan kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan membutuhkan suatu strategi salah satunya strategi analisis SWOT.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk mempermudah semua aktivitas kegiatan sehingga yang diharapkan dapat tercapai sesuai tujuan. Setiap perusahaan punya dan butuh strategi untuk mempermudah tujuan yang telah ditetapkan. Untuk bisa mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup diperusahaan, maka perusahaan membutuhkan suatu strategi. Oleh karena itu strategi sangatlah penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya strategi yang telah ditetapkan perlu memperhatikan faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhinya. Dalam merumuskan strategi perusahaan, tingkat peluang keberhasilan dan tingkat kegagalan juga sangat diperhatikan untuk menentukan strategi yang akan digunakan di masa yang akan datang.

Analisa SWOT adalah salah satu analisis yang tepat digunakan secara luas dan merupakan akronim dari kata *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) [1]. Karena itu perlu dilakukan perancangan strategi alternatif yang akan dilakukan. Langkah terbaik mempertahankan dan memperluas pangsa pasar adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan suatu strategi kompetitif untuk melakukan analisa faktor eksternal dan internal yang dimiliki suatu perusahaan atau usaha [2]. Salah satu contoh perusahaan yang saat ini bergerak di bidang pemasaran yaitu minimarket, tempat kebutuhan harian dengan ruangan yang tidak terlalu luas dan istilah asing bagi masyarakat umum terutama yang tinggal di kota – kota besar. *Minimarket* merupakan penghubung antara pemasar, produsen dan konsumen akhir, dimana aktivitasnya melaksanakan penjualan eceran. Minimarket merupakan toko yang mengisi kebutuhan masyarakat warung yang modern dekat dengan pemukiman penduduk disebut juga dengan toko atau warung [3].

Salah satu model dan metode yang tepat digunakan menurut Fred David (2004), adalah menggunakan strategi dan model yang komprehensif dimana langkah – langkah yang tepat perlu diterapkan. Langkah – langkah yang terdapat pada model ini yaitu membuat pernyataan visi dan misi, melakukan audit internal dan eksternal dengan menetapkan tujuan jangka panjang serta mengevaluasi dan memilih strategi. Oleh karena itu penelitian ini nantinya akan membantu perusahaan PT. Indomarco Prismatama dalam memperbaiki strategi bisnis yang akan ditetapkan dalam bisnis usahanya. Semakin baik posisi bisnis untuk sebuah perusahaan dalam bentuk perusahaan sejenis akan menanam *brand image* dihati konsumen dan keuntungan yang mungkin diperoleh juga semakin besar.

PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel terbesar di Indonesia, berpusat di Jalan Terusan Angkasa B2 Kav-1. Gunung Sahari, Kemayoran Jakarta. Perusahaan ini memiliki kantor cabang perusahaan di setiap daerah seluruh Indonesia. PT. Indomarco Prismatama juga memiliki 15.000 gerai/toko, terdiri dari 40% gerai/toko milik yang memiliki waralaba dan 60% gerai/toko milik perusahaan. Pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai sebagian besar berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Keberadaan Indomaret saat ini diperkuat dengan kehadiran Indogrosir yang merupakan anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

PT. Indomarco Prismatama memiliki konsep bisnis waralaba pertama dan merupakan pelopor

dibidang minimarket dan jaringan ritel terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Seiring berjalannya waktu, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan seperti perumahan, perkantoran, niaga wisata dan apartemen. Sehingga terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar. Strategi promosi sangatlah dibutuhkan di era persaingan globalisasi, sehingga perusahaan perlu melakukan penataan diri terhadap lingkungan sekitar dan mampu memanfaatkan kondisi yang saat ini berkembang serta mengantisipasi peluang bisnis yang tepat dan cepat dari segi perencanaan. Maka dari itu analisis SWOT diperlukan sebagai pendekatan untuk memahami karakteristik usaha saat ini, baik secara eksternal maupun internal, dan pendekatan tersebut diperlukan untuk memahami karakteristik usaha. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan terutama di dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis melihat pentingnya menentukan suatu kajian strategi bisnis khususnya pada strategi yang digunakan Indomaret dan melakukan penelitian dengan judul “Perumusan Strategi Bisnis Berdasarkan Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Waralaba”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Definisi Perumusan Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yang mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai [4]. Sedangkan Stephanie yang dikutip dari Sukristono menyatakan, strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hariadi berpendapat manajemen strategi merupakan suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi dengan menjalankannya dan melakukan evaluasi strategi dalam rangka untuk menyediakan nilai-nilai bagi pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Strategi yang dirumuskan mencakup kegiatan yang dilakukan dengan mengembangkan visi dan misi organisasi atau dengan cara mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, memilih strategi yang tepat untuk digunakan. Pelaksanaan strategi mengharuskan dan menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan melakukan alokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilakukan dengan baik [4].

2.2 Model Matriks SWOT

SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya [2]. Analisis SWOT di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) serta Ancaman (*The Matriks Threats-Opportunities-Weaknesses-Strenght* (TOWS) merupakan *matching tools* penting yang membantu para manajer untuk mengembangkan empat tipe strategi [2]. Empat tipe strategi tersebut adalah :

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
- b. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)
- c. Strategi ST (*Strength- Threat*)
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Analisis SWOT juga merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan langkah awal, yaitu pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal antara lain, peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) dan faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sehingga dapat ditarik kedalam matrik faktor IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan faktor EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Matrik IFAS seperti ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2 dan bentuk matriks SWOT versi tampak

pada Tabel 3 [2].

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Tabel 3. Matriks SWOT

	KEKUATAN— (<i>Strength</i>) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	KELEMAHAN— (<i>Weakness</i>) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
PELUANG— <i>Opportunity</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Rumusan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Rumusan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN— <i>Threat</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Rumuskan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Rumuskan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Berdasarkan pendekatan tersebut, dapat dibuat berbagai kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT), seperti:

a. SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. ST (*Strengths-Threats*)
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. WO (*Weakness - Opportunities*)
Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. WT (*Weakness -Threats*)
Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan perusahaan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada kajian ini berdasarkan 2 kategori, yaitu dengan cara eksploratif dan deskriptif yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Studi Eksploratif
Merupakan studi yang dilakukan di awal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang kondisi perusahaan sehingga dapat dirumuskan suatu permasalahan yang biasanya terjadi. Studi ini dilakukan dengan cara wawancara, tanya jawab, dan mencari data secara langsung.
- b. Studi Deskriptif
Merupakan studi yang menggambarkan situasi kondisi dengan membuat gambaran atau deskriptif tentang keadaan yang objektif dengan menentukan strategi bisnis sebagai langkah awal pada perusahaan PT. Indomarco Prismatama.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Indomarco Prismatama pusat dengan alamat di Jalan Terusan Angkasa B2 Kav-1. Gunung Sahari, Kemayoran Jakarta. Selain kantor pusat, PT. Indomarco Prismatama juga memiliki kantor cabang perusahaan di setiap daerah diseluruh Indonesia. Selain kantor pusat dan cabang, perusahaan ini juga memiliki 15.000 gerai/toko, terdiri dari 40% gerai/toko milik Terwaralaba dan 60% gerai/toko milik perusahaan.

3.3 Analisis Data

Tahapan ini menjelaskan secara detil hasil dari analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Analisis SWOT juga menggambarkan dan menjelaskan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang ada di dalam perusahaan yang dapat disesuaikan dengan faktor internal maupun faktor eksternal. Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimodelkan secara kualitatif menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal.
Sebelum membuat matrik *factor strategi eksternal*, perlu diketahui terlebih dahulu *factor strategi eksternal* (EFAS).
2. Matriks Faktor Strategi Internal.
Setelah semua faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, dapat dibuat suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) untuk merumuskan faktor – faktor strategi internal dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.
3. Tahapan Analisis Matriks SWOT.
Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategi dengan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penilaian menggunakan matriks SWOT dapat dilakukan dengan memberikan nilai skor pada bobot yang akan dirumuskan sebagai berikut: Angka 1 = Sangat kurang, Angka 2 = Kurang, Angka 3 = Cukup, Angka 4 = Agak baik,

Angka 5 = Baik, Angka 6 = Sangat baik. Untuk perhitungan bobot bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1 \quad (1)$$

Sedangkan untuk perhitungan nilai bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \quad (2)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis*)

Tahap Input pada analisis SWOT dibedakan menjadi 2 yaitu IFAS dan EFAS. Pada tahap internal, untuk menentukan nilai IFAS pada setiap faktornya terlebih dahulu diidentifikasi faktor internal yakni setiap faktornya seperti faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Pada setiap faktornya kekuatan dan kelemahan dapat dihitung dari nilai bobot dan rating seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 IFAS (*Internal Factor Analysis*)

No	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Penempatan lokasi perusahaan ada di beberapa wilayah yang cukup strategis	0,10	4	0,40
2	Memberikan ketersediaan lapangan kerja bagi siswa siswi lulusan SMA	0,12	4	0,48
3	Sistem promo selalu ada pada setiap toko Indomaret	0,12	4	0,48
4	Harga produk yang relatif murah untuk dijangkau	0,12	4	0,48
5	Fasilitas online untuk kebutuhan konsumen	0,12	4	0,48
6	Mendapatkan diskon dengan menggunakan kartu indomaret card.	0,12	4	0,48
Sub Total		0,70		2,80
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Produk produk yang dijual kurang lengkap hanya tersedia kebutuhan bahan pokok	0,08	2	0,16
2	Konsumen tidak mengetahui promosi saat ada transaksi online pada perusahaan	0,08	2	0,16
3	Keterlambatan kirim barang dari gudang ke toko gerai sehingga beberapa produk ada yang kosong	0,04	3	0,12
4	Stok barang sering habis bila saat promo	0,04	4	0,16
5	Kurang tersedianya uang receh kembalian saat konsumen belanja	0,06	2	0,12
Sub Total		0.30		0,72
Total		1		0,352

Data diolah tahun 2018

4.2 Analisis Faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis*)

Faktor eksternal menentukan nilai EFAS bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pada perusahaan berdasarkan pada analisis lingkungan eksternal seperti ditampilkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Faktor Eksternal

No	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Perlunya promosi yang lebih gencar agar indomaret lebih dikenal dan laku di pasaran	0,11	4	0,44
2	Banyaknya perdagangan bebas maka kesempatan untuk bisnis warlaba semakin besar	0,13	4	0,52
3	Konsumen dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan indomaret dengan membuat stand di lapak atau toko baru indomaret	0,11	4	0,44
4	Gencar menyediakan atau menambah jumlah jenis produk	0,13	4	0,52
5	Indomaret menyediakan jasa pembayaran <i>system online</i> seperti pembelian tiket kereta, pesawat, pembayaran BPJS dll	0,13	4	0,52
Sub Total		0,61		2,44
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Banyaknya para pesaing yang dekat dengan toko atau mini market sekitar Indomaret	0,04	4	0,16
2	Pesaing memiliki fasilitas yang sama dengan fasilitas indomaret	0,09	3	0,27
3	Terdapat perusahaan <i>franchise</i> yang sejenis dengan harga jual yang hamper sama	0,11	2	0,22
4	Selera pasar yang berfluktasi dan mudah berubah terhadap pesaing dari kebutuhan masyarakat	0,09	3	0,27
5	Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga yang dapat pindah ke pesaing dengan harga yang lebih murah	0,06	3	0,18
Sub Total		0,39		1,1
Total		1		3,54

4.3 Analisis SWOT

Penentuan strategi alternatif mengacu pada empat faktor diantaranya :

A. *SO (Strengths-Opportunities)*

Membuat inovasi yang mengikuti teknologi dengan berbelanja melalui media online.

B. *ST (Strengths-Threats)*

Dengan memperbanyak promo dan bonus untuk menjaga tingkat daya beli konsumen dan membuat perbedaan harga apabila berbelanja via online.

C. *WO (Weakness -Opportunities)*

Membuat iklan online untuk mengajak konsumen berbelanja dengan bertransaksi online lebih hemat.

D. WT (*Weakness -Threats*)

Kasir memberitahu konsumen bahwa transaksi via online lebih mudah, hemat dan banyak bonus yang menguntungkan konsumen.

Tabel 4.1 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS	WEAKNESS
	EFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Penempatan lokasi perusahaan ada di beberapa wilayah yang cukup strategis b. Memberikan ketersediaan lapangan kerja bagi siswa siswi lulusan SMA c. Sistem promo selalu ada pada setiap toko Indomaret d. Harga produk yang relatif murah untuk dijangkau e. Fasilitas online untuk kebutuhan konsumen f. Mendapatkan diskon dengan menggunakan kartu indomaret card.
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> a. Perlunya promosi yang lebih gencar agar indomaret lebih dikenal dan laku di pasaran b. Banyaknya perdagangan bebas maka kesempatan untuk bisnis warlaba semakin besar c. Keterlambatan kirim barang dari gudang ke toko gerai sehingga beberapa produk ada yang kosong d. Stok barang sering habis bila saat promo e. Kurang tersedianya uang receh kembalian saat konsumen belanja 	<ul style="list-style-type: none"> a. Dengan bertambah banyaknya toko Indomaret membuktikan bahwa permintaan konsumen semakin bertambah b. Membuat inovasi yang mengikuti teknologi dengan berbelanja melalui media online 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat iklan online untuk mengajak konsumen berbelanja dengan bertransaksi online lebih hemat b. Kepadatan penduduk dan tingkat daya beli yang membuat mitra sponsor Indomaret untuk penetapan fasilitas pada toko Indomaret
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pesaing pesaing yang dekat dengan toko atau mini market yang berdekatan sekitar Indomaret b. Pesaing memiliki fasilitas yang sama dengan fasilitas indomaret c. Terdapat perusahaan franchise yang sejenis dengan harga jual yang hamper sama d. Selera pasar yang berfluktuasi dan mudah berubah terhadap pesaing dari kebutuhan masyarakat e. Konsumen yang memiliki kepekaan terhadap harga yang dapat pindah ke pesaing dengan harga yang lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Dengan memperbanyak promo dan bonus untuk menjaga tingkat daya beli konsumen b. Membuat perbedaan harga apabila berbelanja via online 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat rak khusus promo yang sedang berlaku ditoko Indomaret b. Kasir memberitahu konsumen bahwa transaksi via online lebih mudah, hemat dan banyak bonus yang menguntungkan konsumen

4.4 Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan perhitungan kedua faktor strategi internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai 0,352, sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai 0,354.

Tabel 4. Penentuan Matrik *Grand Strategy*

Kuadran II			Pertumbuhan pasar yang tinggi						Kuadran I		
			5								
			4						(0,354,0,352)		
			3,5						<i>Growth Strategy</i>		
Posisi kompetitif yang lemah			3						Posisi kompetitif yang kuat		
			2								
Internal			1						Eksternal		
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	3,5	4	5
			-1								
			-2								
			-3								
			-4								
Kuadran III			-5						Kuadran VI		
			Pertumbuhan pasar yang lemah								

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT INDOMARCO PRISMATAMA tepatnya ditoko Indomaret bagian Sidayu, Kabupaten Gresik dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada dikudran I dengan posisi pada strategi *Growth Strategy* yang dapat di aplikasikan dengan cara melakukan promosi online yang dapat diketahui masyarakat sekitar agar masyarakat memiliki daya tarik untuk berbelanja di Indomaret dengan transaksi online yang sangat mudah dan hemat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin besar, informasi menjadi sangat penting untuk sarana promosi yang mampu memanjakan konsumen sehingga membuat suasana baru dalam berbelanja dan bertransaksi di Indomaret via online. Pembahasan ada analisis Grand Strategy sebagai berikut :

1. Keunggulan fasilitas pada setiap toko Indomaret sangat menarik konsumen baru untuk bertransaksi. Baik berupa produk maupun jasa yang sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Keberadaan toko Indomaret yang sangat mudah ditemukan disetiap daerah.
3. Indomaret yang selalu melakukan inovasi untuk tetap menjaga moto perusahaan agar memudahkan dan menghemat kebutuhan konsumen melalui keberadaan toko-toko Indomaret yang tersebar diseluruh Indonesia.
4. Adanya promosi yang setiap harinya selalu ada untuk menghemat kebutuhan konsumen.

5. Saluran pendistribusian barang yang bagus dapat menyuplai barang pada setiap toko Indomaret sehingga kebutuhan konsumen selalu terpenuhi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret selama ini sudah maksimal hal dapat diketahui dengan banyaknya inovasi-inovasi yang sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi setiap kebutuhan seperti jasa, produk transaksi tunai dan non tunai. Sehingga dapat menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen lama untuk tetap loyal pada perusahaan.
2. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Indomaret Prisma, strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan konsumen adalah dengan terus berinovasi yang memadukan antara teknologi dengan permintaan pasar, yaitu berbelanja via *online*. Baik itu berupa transaksi barang atau jasa dengan sistem *online* maupun dengan yang *non online*. Indomaret mampu membuat inovasi yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan memudahkan belanja melalui aplikasi. Indomaret juga mampu melihat peluang kerja dengan membuat inovasi pada bidang jasa yaitu kurir online dengan memanfaatkan lokasi toko yang ada diberbagai daerah. Sesuai motto perusahaan yaitu “mudah dan hemat”.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sondang P, Siagian. 1995. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta; PT Elek Media Kompetindo.
- [2] Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta; PT Gramedia Pustaka utama
- [3] Hendri, Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama
- [4] David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Edisi Sepuluh, Buku Pertama. Jakarta; Salemba Empat
- [5] Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta; PT Indeks Gramedia.
- [6] Basu Swastha DH. 1984. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta; Liberty
- [7] Basu Swastha dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta; Liberty
- [8] Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung; Penerbit Alfabet
- [9] Craven, David W. 1994. Manajemen Strategis. Jakarta; Erlangga
- [10] Fandy, Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta; Andy Offset
- [11] ----- . 2002. Manajemen Jasa, Majalah Info Bisnis, Edisi Maret. Yogyakarta; Andy Offset
- [12]----- . 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta; Andy Offset
- [13] Haming, Murdifi dan Nurnajmudin, Mahfud. 2007. Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa, Edisi Pertama. Jakarta; Bumi Aksara
- [14] Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta; Kencana
- [15] Kopalle dan Lehman. 1995. “The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXII. P. 280-290
- [16] Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi Kontrol. Jakarta; Prehalindo
- [17] ----- . 2006. Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi Kontrol. Jakarta; Prehalindo
- [18] Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta; Upp Amp Ykpn.

- [19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas, jilid 2. Jakarta; Erlangga
- [20] -----, 2008. The Power Of Brands. Cetakan Ketiga. Jakarta; PT Gramedia Pustaka utama
- [21] -----, 2015. Riset Pemasaran, Cetakan Kedua Belas. Jakarta; PT Gramedia Pustaka utama
- [22] Sumarwan, Ujang. 2004. Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya. Bogor; Ghalia Indonesia
- [23] Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta; BPPE
- [24] Trishartanto, Mukery dan Aziz Fathoni. 2018. Analisis EFAS-IFAS Dikaitkan Dengan Regulasi Industri Pengiriman Via Airfreingt Pada PT Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.