

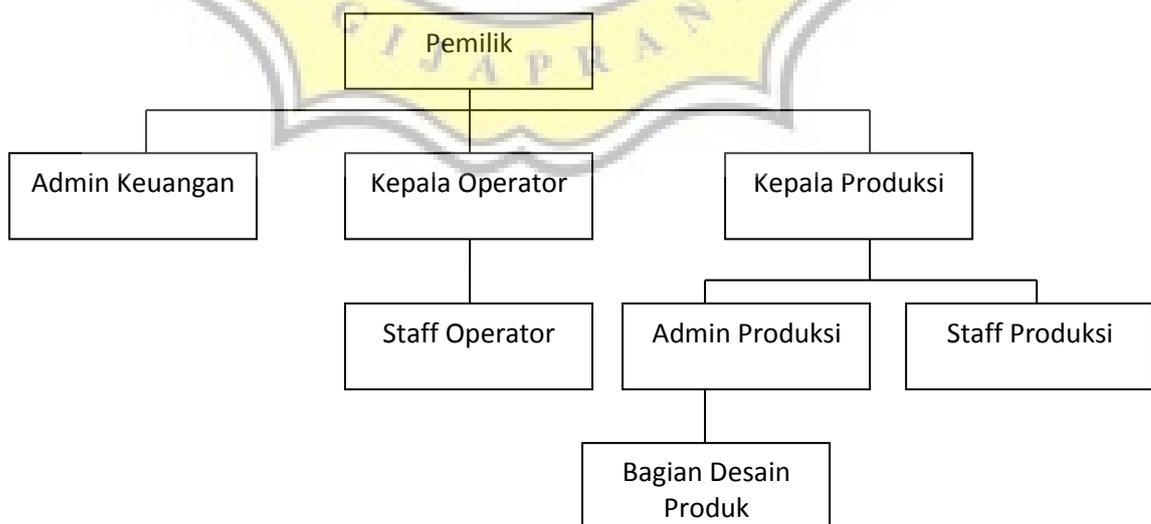
BAB IV

HASIL ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Ivanova Printography yang beralamat di Jalan Mt.Haryono no 807-809, Semarang. Pemiliknya Ivana Novita dan didirikan pada tanggal 26 Mei 2012. Usaha ini adalah photobook. Ivanova Printography memproduksi pembuaan *photobook* atau *story book* beserta packagingnya yang berupa box. Selain itu Ivanova Printography juga memproduksi wall art, brosur, undangan, buku menu dan packaging makanan. Konsumen Ivanova Printography adalah 80% fotografer dan 20% adalah konsumen langsung. Alat cetak yang digunakan adalah mesin cetak Konika Minolta. Jumlah pegawai pada Ivanova Printography adalah 15 orang dengan struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Ivanova Printography



Keterangan:

1. Pimpinan

Pimpinan bertugas melakukan perencanaan dan koordinasi antar bagian serta memimpin perusahaan, dan melakukan evaluasi.

2. Kepala Operator

Kepala operator bertugas untuk mengatur bagian operator dan gudang serta bertanggungjawab kepada pimpinan atas hasil kerjanya.

3. Kepala Produksi

Kepala Produksi bertugas untuk mengatur bagian produksi dan gudang serta bertanggungjawab kepada pimpinan atas hasil kerjanya.

4. Admin Keuangan

Adm keuangan bertugas untuk mencatat semua transaksi yang ada, serta melakukan penyusunan laporan keuangan, dan bertanggungjawab kepada pimpinan atas hasil kerjanya.

5. Bagian operasional dan staff

Karyawan bertugas untuk melakukan proses produksi yang efektif dan efisien.

Saat ini Ivanova Printography memperkerjakan 15 orang karyawan yang memiliki dasar kemampuan di bidang cetak digital. Walaupun sudah memiliki karyawan, Ivana Novita tetap ikut terjun secara langsung dalam kegiatan usahanya. Hal ini bertujuan sebagai suatu bentuk pengawasan dan supervisi yang dilakukan beliau terhadap karyawannya agar kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ivanova Printography selalu terjaga

kualitasnya. Ivanova Printography memiliki pengalaman dalam memberikan karya-karya dan menunjukkan identitas yang berkelas yang sesuai dengan dinamika masyarakat lokal maupun global. Ivanova Printography memiliki reputasi yang dikenal luas dalam penyajian desain. Dengan menerapkan standar desain dalam pengelolaan data serta mampu memberikan informasi serta komunikasi yang relevan dan signifikan, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam perjalanannya Ivanova Printography telah menjalin hubungan erat dengan berbagai komunitas, diantaranya dengan membuat karya karya desain untuk komunitasnya. Ivana Novita berkeyakinan bahwa dikemudian hari bisnis percetakan khususnya di bidang cetak digital akan lebih maju dan berkembang sehingga dalam waktu dekat ini Ivana Novita sedang berencana mendirikan cabang baru di Ngalian guna perluasan usaha di bidang cetak digital di kota Semarang.

Responden pada penelitian ini adalah pemilik Ivanova Printography, beberapa fotografer dan konsumen akhir yaitu Hendi yang memesan undangan pernikahan dan souvenir, Budi Tjipto yang memesan kartu ucapan terimakasih, E Plaza yang memesan buku menu untuk restoran, dan Palis yang memesan buku menu. Segmen pasar pada Ivanova Printography adalah menengah ke atas. Strategi yang digunakan Ivanova Printography adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah mempunyai identitas. Identitas produk atau jasa

ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh pelanggan.

4.2. Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 1 pemilik Ivanova Printography beserta 10 konsumen dan 2 pesaingnya. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan gambaran umum responden pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

Keterangan	Pemilik		Konsumen		Karyawan		Pesaing	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Jenis kelamin:								
a. Laki-laki	0	0	6	60	4	50	1	50
b. Perempuan	1	100	4	40	4	50	1	50
TOTAL:	1	100	10	100	8	100	2	100
Status:								
a. Menikah	1	100	8	80	5	62,5	2	100
b. Tidak menikah	0	0	2	20	3	37,5	0	0
TOTAL:	1	100	10	100	8	100	2	100
Usia:								
a. 20-30 th	1	100	2	20	0	0	0	0
b. 31-40 th	0	0	5	50	6	75	1	50
c. 41-50 th	0	0	3	30	2	25	1	50
TOTAL:	1	100	10	100	8	100	2	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi pemilik pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan status menikah dan berusia antara 20-30 tahun. Sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki yaitu 60% dan sisanya 40% adalah perempuan. Sebagian besar responden adalah telah menikah (80%) dan ada 20% belum menikah. Mereka sebagian besar berusia antara 31-40 tahun (50%). Untuk karyawan laki-laki dan

perempuan masing-masing 50%, dengan status menikah 55 orang dan tidak menikah 3 orang, yang berusia 31-40 tahun ada 6 orang dan yang berusia 41-50 tahun ada 2 orang. Untuk pesaing 1 laki-laki dan 1 perempuan, serta semuanya menikah serta berusia antara 31-50 tahun.

Adapun perincian dari masing-masing responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Gambaran Responden Photographer

Responden photographer	Konsumen yang dilayani
Ade Ardian Photography	Acara birthday,prewedding dan wedding
Summer Belle	New born,maternity,baby,kids,family studio
Sun Flower	Prewedding dan wedding
Red Carpet	Prewedding dan wedding
Peach Photograhpy	Prewedding,maternity,hospital birth,New born, Baby,kids, family
Bambang RSD	Prawedding,wedding,foto untuk model, promosi iklan,dan catalog

Tabel 4.3 Gambaran Responden konsumen akhir

Responden konsumen akhir	Produk yang dipesan
Hendi	Undangan dan souvenir
Budi Tjipto	Kartu ucapan terimakasih
E-Plaza	Buku menu E-plaza
Palis	Buku menu

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Tabel 4.4 Gambaran Responden Pesaing

Responden pesaing	Produk yang dihasilkan
Inspiro	Foto dan box
Susan	Foto, box, dan album

4.3. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian

Setelah melakukan pembagian kuesioner pada pemilik yang menjadi sampel pada penelitian ini, berikut ini adalah tanggapan pemilik:

Tabel 4.5. Tanggapan Pemilik Mengenai Lingkungan Internal

No.	IFAS	Jawaban	Kategori
	<i>Strenght:</i>		
1.	Kualitas Ivanova Printography bermutu tinggi.	4	Setuju
2.	Bisa sesuai permintaan konsumen	4	Setuju
3.	Alat cetak di Ivanova Printography lengkap.	4	Setuju
4.	Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri	4	Setuju
5.	Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis	4	Setuju

6.	Ivanova Printography memberi harga sesuai budget	4	Setuju
	Weakness:		
1.	Waktu dealing dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada kosnumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama	4	Setuju
2	Dalam pengerjaan masih sangat tergantung pada pegawai	4	Setuju
3	Tidak ada tenaga marketing dan customer service	4	Setuju
4	Tidak punya harga tetap karena kustom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu	4	Setuju
5	Waste tinggi karena <i>quality control</i> benar-benar dijaga, jadi sedikit cacat diganti	4	Setuju
6	Stock susah di kontrol	4	Setuju
7	Harga tergantung pada US dan EURO	4	Setuju
	Rata-rata	4	Setuju

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.5. diketahui bahwa tanggapan pemilik memiliki rata-rata sebesar 4 untuk lingkungan internal atau SW (*Strength* dan *Weakness*) sehingga termasuk kategori Setuju. Jadi pemilik berpendapat bahwa kualitas barang yang dijual pihak Ivanova Printography bermutu tinggi, bisa sesuai permintaan konsumen, alat cetak di Ivanova Printography lengkap, Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri, Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis, dan Ivanova Printography memberi harga sesuai budget. Setuju artinya kebanyakan atau mayoritas responden berpendapat bahwa kekuatan dan kelemahan yang ada harus ditingkatkan dan diperbaiki.

Tabel 4.6. Tanggapan Pemilik Mengenai Lingkungan Eksternal

No.	EFAS	Jawaban	Kategori
	Opportunity:		
1.	Pelanggan Ivanova Printography memiliki potensi meningkatkan Ivanova Printography	5	Sangat setuju
2.	Daerah pemasaran cukup luas, adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin	4	Setuju
	Threats:		
1.	Pesaing di bidang ini cenderung banyak	4	Setuju
	Rata-rata	4,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Dari tabel 4.6. diketahui bahwa tanggapan pemilik mengenai lingkungan eksternal yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (OT) memperoleh rata-rata sebesar 4.25 dan termasuk kategori sangat setuju. Artinya pemilik setuju bahwa permintaan pelanggan selama ini masih potensial karena pelanggan Ivanova Printography memiliki potensi, daerah pemasaran cukup luas, yaitu adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin, persaingan di bidang ini cenderung banyak sehingga konsumen tidak selalu mencetak di pihak Ivanova Printography. Setuju artinya kesempatan dan ancaman yang ada cukup baik dan harus diatasi untuk ancaman yang ada.

Untuk hasil tanggapan 8 orang karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Karyawan Mengenai Lingkungan Internal

No.	IFAS	Jawaban	Kategori
	Strength:		
1.	Kualitas Ivanova Printography bermutu tinggi.	4,4	Setuju
2.	Bisa sesuai permintaan konsumen	3,8	Setuju
3.	Alat cetak di Ivanova Printography lengkap.	3,8	Setuju
4.	Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri	4,4	Setuju
5.	Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis	4,1	Setuju
6.	Ivanova Printography memberi harga sesuai budget	3,6	Setuju
	Rata-rata	4,02	Setuju
	Weakness:		
1.	Waktu <i>dealing</i> dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada kosnumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama	3,8	Setuju
2	Dalam pengerjaan masih sangat tergantung pada tenaga kerja	3,8	Setuju
3	Tidak ada tenaga marketing dan customer service	3,5	Setuju
4	Tidak punya harga tetap karena kustom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu	3,6	Setuju
5	<i>Waste</i> tinggi karena <i>quality control</i> benar-benar dijaga, jadi sedikit cacat diganti	3,9	Setuju
6	Stock susah di kontrol	3,6	Setuju
	Rata-rata	3,69	Setuju

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa tanggapan karyawan mengenai *strength* memiliki rata-rata sebesar 4,02 dan termasuk dalam kategori setuju. Artinya karyawan berpendapat bahwa kualitas barang yang dijual pihak Ivanova Printography Bisa sesuai permintaan konsumen, Alat cetak di Ivanova Printography lengkap, Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri,

Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis, dan Ivanova Printography memberi harga sesuai budget.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai *weakness* memiliki rata-rata sebesar 3.64 dan termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden berpendapat bahwa waktu dealing Ivanova Printography dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada konsumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama, dalam pengerjaan masih sangat tergantung pada tenaga kerja, Ivanova Printography tidak ada tenaga marketing, tidak punya harga tetap karena kustom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu, *waste* tinggi karena *quality control* benar-benar dijaga, jadi sedikit cacat diganti, dan stock di Ivanova Printography susah di kontrol.

Untuk hasil tanggapan 10 orang konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Mengenai Lingkungan Eksternal

No.	IFAS	Jawaban	Kategori
	<i>Strenght:</i>		
1.	Kualitas Ivanova Printography bermutu tinggi.	4	Setuju
2.	Bisa sesuai permintaan konsumen	4,1	Setuju
3.	Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri	3,9	Setuju
4.	Ivanova Printography memberi harga sesuai budget	3,7	Setuju
5.	Komplain dilayani dengan cepat	3,9	Setuju
6.	Pelayanan memuaskan	3,9	Setuju
	Rata – rata	3,92	
	<i>Weakness:</i>		
1.	Waktu dealing dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada konsumen yang belum paham dengan jenis	4,2	Setuju

	pilihan bahan yang ada jadi lebih lama		
2	Tidak ada tenaga marketing dan customer service	4	Setuju
3	Tidak punya harga tetap karena kustom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu	3,3	Setuju
	Rata-rata	3,83	Setuju

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai *strenght* memiliki rata-rata sebesar 3,92 dan termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen berpendapat bahwa kualitas barang yang dijual pihak Ivanova Printography By Foto 2000 Bisa sesuai permintaan konsumen, Alat cetak di Ivanova Printography lengkap, Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri, Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis, dan Ivanova Printography memberi harga sesuai budget.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai *weakness* memiliki rata-rata sebesar 3.88 dan termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen berpendapat bahwa Waktu dealing dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada konsumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama, tidak ada tenaga marketing, dan tidak punya harga tetap karena kustom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu. Setuju artinya menurut responden kekuatan harus dapat ditingkatkan dan kelemahan harus diperbaiki.

Tabel 4.9. Tanggapan Pesaing Mengenai Peluang atau Opportunity

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori	
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Daerah pemasaran cukup luas, adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,00	Sangat Setuju
Rata-rata :												5,00	Sangat Setuju	

Keterangan: F = Frekuensi; S = Skor

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tanggapan 2 orang pesaing mengenai keuntungan atau opportunity memiliki rata-rata sebesar 5.00 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden berpendapat daerah pemasaran Ivanova Printography cukup luas, adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin. Sangat setuju artinya menurut responden kelemahan harus diperbaiki di kemudian hari.

Tabel 4.10. Tanggapan Pesaing Mengenai Ancaman atau Threat

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Pesaing di bidang ini cenderung banyak	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	5,00	Sangat Setuju
Rata-rata :											5,00	Sangat Setuju	

Keterangan: F = Frekuensi; S = Skor
 Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tanggapan 2 orang pesaing mengenai ancaman atau *threat* memiliki rata-rata sebesar 5.00 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden berpendapat bahwa persaingan di bidang ini cenderung banyak sehingga konsumen tidak selalu mencetak di pihak Ivanova Printography. Sangat setuju artinya menurut responden ancaman yang ada harus harus diperbaiki.

4.3.2. Matriks IFAS

Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner untuk pihak internal dapat dilihat di Lampiran. Hasil tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Tanggapan Pesaing Mengenai Ancaman atau Threat

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Pesaing di bidang ini cenderung banyak	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	5,00	Sangat Setuju
Rata-rata :											5,00	Sangat Setuju	

Keterangan: F = Frekuensi; S = Skor
 Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa tanggapan 2 orang pesaing mengenai ancaman atau *threat* memiliki rata-rata sebesar 5.00 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden berpendapat bahwa persaingan di bidang ini cenderung banyak sehingga konsumen tidak selalu mencetak di pihak Ivanova Printography. Sangat setuju artinya menurut responden ancaman yang ada harus harus diperbaiki dan dihadapi dikemudian hari.

4.3.2. Matriks IFAS

Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner untuk pihak internal dapat dilihat di Lampiran. Hasil tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. IFAS

IFAS	Bobot berdasarkan tingkat kepentingan	Rating (Pemilik)	Skor
STRENGTH			
Kualitas Ivanova Printography bermutu tinggi.	0,10	4	0,4
Bisa sesuai permintaan konsumen	0,10	4	0,4
Alat cetak di Ivanova Printography lengkap.	0,05	4	0,2
Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri	0,05	4	0,2
Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis	0,10	4	0,4
Ivanova Printography memberi harga sesuai budget	0,05	4	0,2
WEAKNESS			
Waktu dealing dengan konsumen lebih lama karena produk <i>custom</i> dan ada kosnumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama	0,10	4	0,4
Dalam pengerjaan masih sangat tergantung pada pegawai	0,10	4	0,4
Tidak ada tenaga marketing dan customer service	0,10	4	0,4
Tidak punya harga tetap karena <i>custom</i> jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu	0,05	4	0,2
Waste tinggi karena <i>quality control</i> benar-benar dijaga, jadi sedikit cacat diganti	0,05	4	0,2
Stock susah di kontrol	0,05	4	0,2
Harga tergantung pada US dan EURO	0,10	4	0,4
Jumlah	1,00		4,00

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel IFAS diketahui bahwa untuk kekuatan telah cukup baik dan kelemahan harus diperbaiki lagi. Secara keseluruhan jumlahnya 4,00 jadi untuk kualitas barang yang dijual pihak Ivanova Printography mutunya baik, bisa sesuai permintaan konsumen, alat cetak

lengkap, memiliki toko retail, harga sesuai budget. Untuk waktu dealing masih lama, dan adanya *waste*, serta *stock* susah dikontrol, harus diperbaiki dimasa mendatang.

4.3.3.Matriks EFAS

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan matriks EFAS:

Tabel 4.13. EFAS

EFAS			
	Bobot berdasarkan tingkat kepentingan	Rating (pemilik)	Skor
<i>OPPORTUNITY</i>			
Pelanggan Printography memiliki potensi meningkatkan Printography Ivanova Ivanova	0.25	5	1,25
Daerah pemasaran cukup luas, adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin	0.25	4	1,00
<i>THREATS</i>			
Pesaing di bidang ini cenderung banyak	0.50	4	2,00
Jumlah	1.00		4,25

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel EFAS diketahui bahwa untuk peluang telah cukup baik dan ancaman harus diperhatikan. Secara total keseluruhan sebesar 4,25 dan ini berarti untuk pelanggan potensial dapat dimasuki

untuk peluang pasar juga, tetapi persaingan juga demikian ketat karena banyak konsumen akan mencetak di tempat lain.

Kemudian langkah berikutnya adalah membuat IE Matriks dari hasil IFAS dan EFAS. Hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS masing masing adalah 4,00 dan 4,25. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagai berikut :

Tabel 4.14. IE Matriks

THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES

	<i>Strong (3,67-5)</i>	<i>Average (2,34-3,66)</i>	<i>Weak (1-2,33)</i>
<i>Strong (3,67-5)</i>	I	II	III
<i>Average (2,34-3,66)</i>	IV	V	VI
<i>Weak (1-2,33)</i>	VII	VIII	IX

THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES

Sumber : Manajemen Strategis (David, 2009)

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS pada Ivanova Printography diketahui bahwa hasil dari IE matriks menunjukkan di kuadran I dapat digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi yang cocok : *Intensive* atau

Integration. Dalam posisi ini, pihak Ivanova Printography perlu melakukan strategi yang berhubungan dengan :

Strategi intensive:

Strategi ini melakukan usaha-usaha yang insentif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- 1.Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)
- 2.Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)
3. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi Integrasi

Strategi ini agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap pemasok dan atau pesaing, misalkan melalui merger, akuisisi, atau membuat perusahaan sendiri.

4.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT umumnya berbentuk matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengetahui kondisi internal yang umumnya masih dalam kendali manajemen dan lingkungan eksternal suatu perusahaan yang umumnya sulit dikendalikan manajemen. Dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang

(*Opportunity*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) sehingga dapat tercipta strategi seperti berikut:

1. Strategi SO (*Strength* dan *Opportunity*)
2. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunity*)
3. Strategi ST (*Strength* dan *Threat*)
4. Strategi WT (*Weakness* dan *Threat*)

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT pada Ivanova Printography :



<p style="text-align: center;">ANALISIS SWOT</p>	<p style="text-align: center;"><u>STRENGTH</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Ivanova Printography bermutu tinggi. 2. Bisa sesuai permintaan konsumen 3. Alat cetak di Ivanova Printography lengkap. 4. Ivanova Printography memiliki agen fotografer sendiri 5. Ivanova Printography memiliki toko retail yang spesialis 6. Ivanova Printography memberi harga sesuai budget 	<p style="text-align: center;"><u>WEAKNESS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dealing dengan konsumen lebih lama karena produk custom dan ada konsumen yang belum paham dengan jenis pilihan bahan yang ada jadi lebih lama 2. Dalam pengerjaan masih sangat tergantung pada pegawai 3. Tidak ada tenaga marketing dan customer service 4. Tidak punya harga tetap karena custom jadi lebih lama harus menghitung terlebih dahulu 5. <i>Waste</i> tinggi karena <i>quality control</i> benar-benar dijaga, jadi sedikit cacat diganti 6. <i>Stock</i> susah di kontrol 7. Harga tergantung pada US dan EURO
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITY</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Ivanova Printography memiliki potensi meningkatkan Ivanova Printography 2. Daerah pemasaran cukup luas, adanya pesanan di area Semarang yang sekarang ini meningkat dan frekuensinya rutin 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar melalui <i>Market Development Strategy</i> dengan membuka cabang baru di Semarang (S1, S2, S3, S4, O1, O2) 2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi permintaannya (S4, O2) 3. Memberikan potongan harga jika ada pemesanan jumlah besar (S6, O2) 4. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu tinggi (O1, S1) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah pelanggan dengan melakukan penambahan tenaga marketing dan menetapkan harga jual (W1, W2, W3, O1, O2) 2. Menambah tenaga <i>marketing</i> agar Pemasaran berjalan lebih baik (W3, W6, W5, O2) 3. Membuat penetapan harga agar dpat meingkatkan frekuensi penjualan (W4, W7, O2)
<p style="text-align: center;"><u>THREAT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing di bidang ini cenderung banyak 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi persaingan dengan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik (S1, S2, S3, S4, T1) 	<p style="text-align: center;"><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan tenaga customer service untuk mengatasi persaingan harga (W1, T1) 2. Melakukan promosi lebih gencar yang menarik melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, BBM, dan Whatsapp (W1, T1)

Dari uraian kombinasi keempat strategi tersebut maka dapat dikatakan sebaiknya pihak Ivanova Printography dapat melakukan usaha-usaha yang insentif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada dengan melalui strategi pengembangan pasar (*Market Development Strategy*). Posisi perusahaan adalah sebagai *market follower*.

Sebaiknya pihak Ivanova Printography menerapkan strategi SO (kombinasi antara *Strength dan Opportunity*), yaitu:

1. Melakukan pengembangan pasar (*Market Development Strategy*) yaitu :

- a) Membuka cabang di area Semarang.
- b) Menambah pelanggan baru dengan cara mengembangkan pasar di daerah luar Semarang. Misalnya dengan memberikan bonus atau potongan harga, maka mendapatkan prospek lebih sebagai imbalannya. Semakin tinggi bonus yang diberikan, semakin banyak klien yang akan datang. Prinsip ini sangatlah kental dalam dunia bisnis, untuk berhasil dalam suatu bisnis tentu kita tidak boleh takut untuk mengeluarkan biaya yang setimpal dengan kemungkinan berhasil tersebut baik itu materi atau upaya.
- c) Menambahkan tenaga pemasaran untuk dapat melayani pesanan pelanggan di Semarang yang sudah mulai meningkat dan rutin. Tenaga pemasar yang ditambahkan

sesuai dengan kriteria perusahaan dan kemampuannya lebih baik dari pesaing.

- d) Segmen pelanggannya adalah konsumen menengah keatas jadi dapat diperluas pendekatannya dengan promosi media sosial dan website. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta orang-orang memberikan komentar mengenai web sebagai ganti kemungkinan mendapatkan hadiah, lalu memintanya untuk memberitahukannya ke teman-temannya melalui media sosial untuk meningkatkan kemungkinan tersebut.

Tabel 4.15. Strategi Pengembangan Pasar dari tahun I-III

Keterangan	Tahun I	Tahun II	Tahun III
Membuka cabang di area Semarang		✓	
Menambah pelanggan baru dengan cara mengembangkan pasar di daerah luar Semarang	✓	✓	✓
Menambahkan tenaga pemasaran dan customer service untuk dapat melayani pesanan pelanggan di Semarang yang sudah mulai meningkat dan rutin	✓		✓
Segmen pelanggannya adalah konsumen menengah keatas jadi dapat diperluas pendekatannya dengan promosi media sosial dan website	✓	✓	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

2. Meningkatkan promosi terkait produk foto untuk meningkatkan pendapatan Ivanova Printography melalui :

- a) Melakukan promosi lebih intens melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, BBM, dan Whatsapp.

Promosi yang dilakukan dengan mengupload video atau foto menarik hasil dari Ivanova Printography serta memberikan *endorsement* kepada selebgram untuk membantu mempromosikan melalui medi asosial.

b) Iklan tema promosi lebih elegan dan mengena ke konsumen target atau segmen pasar. Mislanya tema untuk Natal dan Tahun baru, bagi yang sedang membutuhkan dokumentasi untuk perayaan penting memperingati hari raya.

c) Promosi melalui email, push email maupun opo up di website khusus. Promosi dlakukan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Ivanova Printography untuk dapat ditawarkan kepada kerabat atau saudaranya.

Tabel 4.16. Strategi Promosi dari tahun I-III

Keterangan	Tahun I	Tahun II	Tahun III
Melakukan promosi lebih intens melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, BBM, dan Whatsapp.	✓	✓	✓
Iklan tema promosi lebih elegan dan mengena ke konsumen target atau segmen pasar	✓		✓
Promosi melalui email, push email maupun opo up di website khusus		✓	✓

Sumber: Data primer yang diolah (2018)