

ANALISIS STRATEGI USAHA JASA WARTEL ROMA SEMARANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

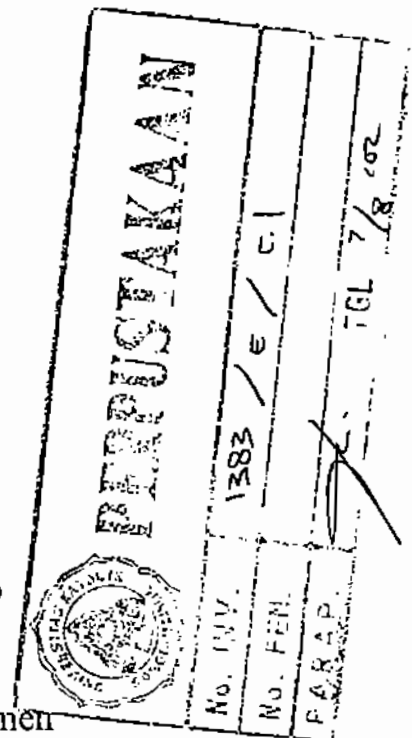
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Andre Sulistiyono
NIM : 98.30.3510
FAK/JUR : Ekonomi/Manajemen



FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2002

**ANALISIS STRATEGI USAHA JASA WARTEL ROMA
SEMARANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

Disusun Oleh :

Nama : Andre Sulistiyono

NIM : 98.30.3510

FAK/JUR : Ekonomi/Manajemen

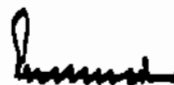
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2002

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andre Sulistiyono
NIM : 98.30.3510
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS STRATEGI USAHA JASA WARTEL ROMA
SEMARANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN.

Disetujui di Semarang, 8 Juli 2002
Pembimbing Utama,



(Drs. Daryono Rahardjo, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI USAHA JASA WARTEL ROMA
SEMARANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN.

Disusun Oleh :

Nama : Andre Sulistiyono

NIM : 98.30.3510

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 22 Juli 2002

Semarang, 8 Juli 2002

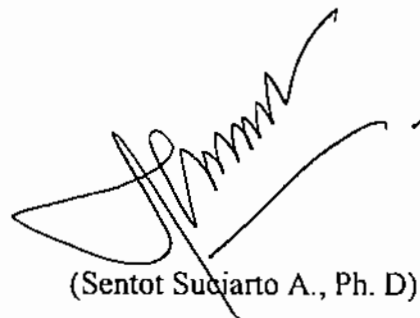
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Vincent Didiek W. A., Ph. D)

Koordinator Penguji,



(Sentot Suciarto A., Ph. D)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Mikha 7: 8

“ Sekalipun aku jatuh, aku akan bangun pula, sekalipun aku duduk dalam gelap,
Tuhan akan menjadi penerangku “

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Papa, Mama, adik-adik, teman-teman yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, serta untuk Fani tersayang.

ABSTRAK

Dalam rangka meningkatkan dan memperluas penyelenggaraan jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka pemerintah melalui Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi memberikan kesempatan kepada badan lain atau masyarakat untuk berperan serta dan berpartisipasi dalam penyelenggaraan "Warung Telekomunikasi" (Wartel). Hal tersebut dilaksanakan dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan perijinan untuk pendirian Wartel. Hal tersebut jugalah yang mendorong munculnya usaha di bidang jasa telekomunikasi, yaitu dengan berdirinya Wartel, yang memberikan jasa pelayanan komunikasi dengan melalui telepon, baik untuk digunakan untuk berkomunikasi dalam kota (lokal), antar kota (interlokal) dan antar negara (internasional). Usaha ini memberikan prospek dan keuntungan yang baik, baik bagi para pemiliknya atau pengelolanya, sehingga banyak orang yang berminat untuk mencoba membuka usaha yang serupa. Berdasar pertimbangan tersebut membuat jumlah Wartel terus bertambah dari tahun ke tahun. Pernyataan ini bisa dilihat dari perkembangan jumlah Wartel yang ada, khususnya di Semarang. Pada tahun 1997 jumlah Wartel yang beroperasi di Semarang sebanyak 153 unit, kemudian pada tahun 1998 menjadi 207 unit, tahun 1999 sebanyak 324 unit dan tahun 2000 sebanyak 447. (Sumber: Kandatel Semarang, tahun 2001). Dari gambaran tersebut dapat dilihat adanya peningkatan jumlah yang tinggi dari Wartel yang beroperasi di Semarang.

Dengan semakin berkembangnya usaha Wartel ini, maka persaingan antar Wartel akan tak terelakkan, mereka akan berusaha untuk saling memperebutkan pelanggan atau konsumen yang ada. Terlebih lagi dengan dikarenakan lokasi usaha yang saling berdekatan yang akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Disamping itu pada tahun 1995 muncul usaha telekomunikasi lain yang sejenis, yang lebih kecil daripada Wartel, yaitu "Kios Telepon" (Kiostel) atau disebut juga "Telepon Umum Tunggu" (TUT). Meskipun pesaing itu hanya mampu melayani pelanggan untuk telepon sambungan lokal dan interlokal saja, kehadiran usaha tersebut juga harus diperhitungkan dan diperhatikan karena dapat merebut para pelanggan Wartel yang telah ada. Sehubungan dengan ijin pendirian yang tidak begitu sulit, kebutuhan modal usaha yang juga tidak begitu besar dan didukung dengan keuntungan yang menarik bagi para pemiliknya atau pengelolanya, pertumbuhan Kiostel ini lebih cepat jika dibandingkan dengan pertumbuhan Wartel. Sekarang ini kita dapat melihat bahwa Kiostel yang telah ada lebih banyak dibandingkan dengan jumlah Wartel, terutama di daerah perumahan atau perkampungan.

Strategi pemasaran yang ada pada Wartel merupakan suatu strategi pemasaran jasa yang didalamnya mencakup strategi pemasaran eksternal (penyediaan produk, penentuan lokasi dan promosi), strategi pemasaran internal (pelatihan dan motivasi karyawan) dan strategi pemasaran interaktif (kemampuan karyawan untuk melayani

konsumen). Strategi pemasaran yang tepat pada Wartel dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang ada dan yang menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Wartel, sehingga dapat dirumuskan strategi yang baik.

Metode analisis yang digunakan adalah Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal. Dimana analisis matrik SWOT didasarkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersama-sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Yaitu dengan menentukan matrik internal serta matrik eksternal. Dari kedua matrik tersebut dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam sebuah Matrik SWOT yang dapat menghasilkan 4 (empat) alternatif strategi untuk analisis SWOT. Berdasarkan Matrik SWOT sebaiknya Wartel ROMA menggunakan alternatif strategi WO (*Weakness – Opportunities*), yaitu dengan melakukan beberapa tindakan yaitu menambah jam pelayanan, dan meletakkan papan reklame di tempat yang strategis dan mudah dilihat dan dengan secara bersamaan didukung dengan strategi WT (*Weakness – Threats*), yaitu dengan melakukan pemeliharaan dan perawatan keadaan fisik pesawat telepon supaya pada waktu digunakan tidak ada gangguan dan meningkatkan pelayanan karyawan yang ramah, sehingga dapat membuat kesan yang berbeda dibanding dengan Wartel pesaing.

Sedangkan untuk analisis Matrik Internal Eksternal digunakan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, yaitu ditentukan dari total skor pembobotan internal perusahaan dan total skor pembobotan eksternal perusahaan. Setelah dimasukkan ke dalam Matrik Internal Eksternal dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada posisi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal dan strategi stabilitas. Sehingga yang dapat dilakukan oleh Wartel ROMA adalah menambah jam pelayanan atau jam buka Wartel dan meningkatkan pelayanan yang dilakukan karyawan, sehingga membuat para pengguna jasa merasa senang dan puas dan akan kembali lagi menggunakan jasa di Wartel ROMA.

KATA PENGANTAR

Dalam proposal dengan judul “Analisis Strategi Usaha Jasa Wartel ROMA Semarang Dalam Menghadapi Persaingan” ini, penulis berpendapat bahwa keadaan lingkungan yang berubah-ubah sangat mempengaruhi kegiatan dalam fungsi-fungsi perusahaan. Oleh karena itu perlu diterapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi lingkungan yang selalu berubah tersebut. Salah satu usaha dalam menentukan strategi perusahaan ini adalah menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan sesuai bidang yang dianalisis, yaitu pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Vincent Didiek, WA., MBM., PH.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah membekali penulis dengan pengetahuan maupun dorongan moral selama ini.
4. Pemilik dan pengelola Wartel ROMA, yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan karena kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran sebagai masukan untuk skripsi ini. Perubahan dan perbaikan terhadap tulisan melalui penelitian lebih lanjut sangat diharapkan.

Semarang, 8 Juli 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Tujuan Penelitian	6
1.4.2. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Pengertian Dasar Jasa dan Pemasarannya	9
2.2.	Klasifikasi Jasa	11
2.3.	Strategi Pemasaran Untuk Produk Jasa	13
2.3.1.	Pemasaran Eksternal	14
2.3.2.	Pemasaran Internal	15
2.3.3.	Pemasaran Interaktif	18
2.4.	Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	19
2.4.1.	Matrik Faktor Strategi Eksternal	19
2.4.2.	Matrik Faktor Strategi Internal	21
2.5.	Analisis Matrik IE dan Matrik SWOT	24
2.5.1	Matrik Internal Eksternal	24
2.5.2	Matrik SWOT	28
2.6.	Pengertian Wartel dan Kiostel (TUT)	30
2.7.	Kerangka Pemikiran	31
2.8.	Definisi Operasional	33

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Objek dan Lokasi Penelitian	37
3.2.	Populasi dan Sampel	37
3.3.	Jenis Data	38
3.3.1.	Data Primer	38
3.3.2.	Data Sekunder	39

3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.	Wawancara	39
3.4.2.	Kuesioner	39
3.4.3.	Studi Pustaka	40
3.5.	Metode Analisis Data	40
3.5.1.	Analisis Faktor Eksternal	40
3.5.2.	Analisis Faktor Internal	42
3.5.3.	Analisis Matrik Internal Eksternal	44
3.5.4.	Analisis Matrik SWOT	49

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.2.	Struktur Organisasi dan Tugas	51
4.1.3.	Tenaga Kerja	52
4.2.	Analisis Hasil Penelitian	53
4.2.1.	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	53
4.2.2.	Identifikasi Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal	54
4.2.3.	Analisis Matrik SWOT	60
4.2.4.	Analisis Matrik Internal Eksternal	63

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Wartel di Kandatel Semarang pada tahun 1997, 1998, 1999, dan 2000	4
Tabel 1.2. Pendapatan Wartel ROMA pada bulan Oktober 2000 sampai Februari 2001	5
Tabel 2.1. Tiga tahap analisis penyusunan perencanaan strategi	19
Tabel 2.2. Tabel Eksternal (EFAS)	21
Tabel 2.3. Tabel Internal (IFAS)	23
Tabel 2.4. Diagram Matrik Internal – Eksternal	27
Tabel 2.5. Diagram Matrik SWOT	29
Tabel 3.1. Tabel Eksternal (EFAS)	42
Tabel 3.2. Tabel Internal (IFAS)	44
Tabel 3.3. Diagram Matrik Internal – Eksternal	48
Tabel 3.4. Diagram Matrik SWOT	50
Tabel 4.1. Tabel Internal (IFAS) Wartel ROMA	56
Tabel 4.2. Tabel Eksternal (EFAS) Wartel ROMA	59
Tabel 4.3. Diagram Matrik SWOT Wartel ROMA	61
Tabel 4.4. Matrik Internal – Eksternal Wartel ROMA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioer

Lampiran 2 : Tabel IFAS dan EFAS Wartel JATIDIRI

Lampiran 3 : Tabel IFAS dan EFAS Wartel PRANATA