STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SEPATU MENGGUNAKAN METODE SWOT DI PT. PRIMARINDO PUTRA PERKASA BANDUNG

Inayati Umaroh
Program Studi Teknik Industri UNIKOM
Email: No2hpisces@gmail.com

Agus Riyanto, ST., MT.
Program Studi Teknik Industri UNIKOM
Email: agusriyantounikom1@yahoo.com

Abstrak

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung merupakan perusahaan yang membuat sepatu wanita, merk yang digunakan perusahaan yaitu **collete.** Jenis dari sepatu yang dibuat terdiri dari *higheels, flat sandals, ballerina shoes, lathering flat sandals, wedges.* Penelitian ini bersangkutan dengan penjualan dan menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung dengan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan menganalisa dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan tujuan mengetahui hasil dari strategi penjualan yang digunakan, mengetahui kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan dalam melakukan penjualan, menetapan perbaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan usulan penggunaan website sebagai sarana informasi penjualan sepatu di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung. Metode yang digunakkan dalam penelitian ini adalah deskripsi dengan menggunakan studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT *(strength, Weakness, Opportunity, Threat).* Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung, dengan tetap menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman. (2) mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan dari hasil wawancara dan studi kasus pada obyek penelitian yang dikaji dengan analisis SWOT (3) Penetapan perbaikan strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. (4) Penggunaan dan tampilan website sebagai salah satu strategi terpilih di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung. Untuk teknologi informasi dapat memunculkan website yang berguna sebagai sarana informasi penjualan sepatu di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung. Untuk saran perusahaan dengan perkembangan teknologi saat ini dapat juga menggunakan berbagai media lain seperti iklan di televisi, dan menggunakan jejaring sosial seperti BBM (*blackberry massanger*), Line, twitter, serta facebook dalam memperkenalkan setiap desain dan model terbaru sepatu yang akan dipasarkan. Sehingga konsumen dengan mudah mengetahui berita terbaru mengenai produk yang dipasarkan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, analisis SWOT, teknologi

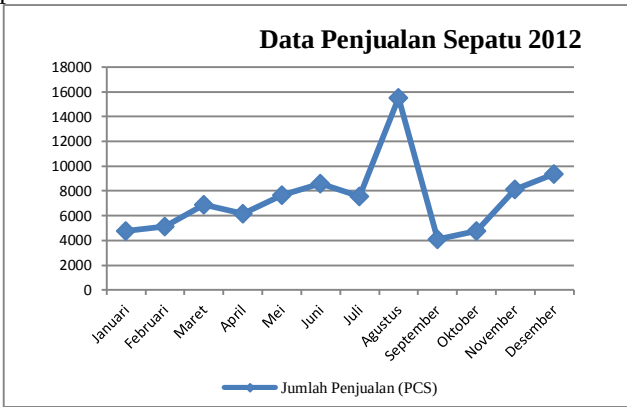
I. Pendahuluan

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasaran. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternal cenderung terbatas. Dalam kondisi yang seperti ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutan perusahaan. Hal ini karena fungsi manajemen pemasaran yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar, dengan kata lain berperan pada fungsi perusahaan.

Dalam strategi pemasaran perlu dilakukan suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan analisis yang digunakan yaitu analisis TOWS (*threats*= ancaman, *opportunity*= peluang, *weakness*= kelemahan, *strengths*= kekuatan,). Hasil yang di dapat dari analisis kekuatan untuk mengambil keuntungan dari adanya kesempatan dengan cara mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki oleh

perusahaan. Kekuatan dipertahankan dalam perusahaan dilakukan dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu gabungan strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran yang disebut dengan 4P (*product*= produk, *price*= harga, *place*= tempat/distribusi, *promotion*= promosi).

PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung merupakan perusahaan yang membuat sepatu wanita, merk yang digunakan perusahaan yaitu **collete.** Jenis dari sepatu yang dibuat terdiri dari *higheels, flat sandals, ballerina shoes, lathering flat sandals, wedges.* Berikut merupakan grafik data penjualan sepatu di PT Primarindo Putra Perkasa Bandung pada tahun 2012:



Gambar 1.1. Grafik penjualan tahun 2012

Pada tabel diatas dapat dilihat terjadinya peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan terutama pada bulan Agustus yang terjadi peningkatan, sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan September terjadi penurunan drastis. Sehingga, dari peningkatan dan penurunan harga yang drastis harus dianalisis penyebab dari strategi pemasaran yang pertama digunakan. Dari persoalan tersebut yang telah diungkapkan maka peneliti mengambil judul "Penetapan Strategi Pemasaran dalam Penjualan Sepatu di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung"

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

(1) strategi pemasaran yang dilakukan PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung, dengan tetap menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman.
(2) Mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan dari hasil wawancara dan studi kasus pada obyek penelitian yang dikaji dengan analisis SWOT.
(3) Penetapan perbaikan strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi perusahaan.
(4) Penggunaan dan tampilan website sebagai salah satu strategi terpilih di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung.

.

II. Landasan Teori

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threath*)
Pengertian analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analsis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Apabila teknik swot analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum

menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)
Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan kemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelaggan yang dimiliki. *Strenght* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)
Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. *Opportunities* (peluang)
Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bemunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

d. Analisis Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntung-kan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

III. Bahan dan Metode yang digunakan

- Bauran Pemasaran di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung

Dalam setiap bisnis pasti melaksanakan bauran pemasaran atau disebut juga dengan *mix marketing* yang menjadi gabungan 4 elemen penting sebagai kunci dari pemasaran. Berikut merupakan 4 strategi bauran pemasaran di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung:

1. Produk (*Product*)
Produk yang dihasilkan perusahan PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung termasuk ke dalam klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods*) barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja. Produk yang di hasilkan dapat disebut Barang konvenien (*convenience goods)* adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Dan juga barang *shopping* (*shopping goods*) barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan pembandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Produk yang diproduksi adalah sepatu wanita untuk dari sepatu balet, sepatu sandal biasa, wegheis, highheels, sandal wanita.
2. Harga (*Price*)
Dari produk-produk yang dibuat di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung harga berkisaran antara 130rbu sampai 250ribu rupiah sesuai dengan kualitas dan kesulitan dari pembuatan produk. Pengambilan harga di dapat dari harga bahan baku, pekerja, dan laba yang dapat dihasilkan dari sepatu tersebut.
3. Tempat (*Place*)
Tempat penjualan produk sepatu ini dengan cara distribusi langsung oleh sales ada juga dengan cara konsinyasi (penitipan barang) dengan mempunyai konter-konter di department store seperti di showroom Ciwalk, Yogya (seluruh Yogya di

bandung dan cimahi), dan istana sepatu. Ada juga dengan partai besar seperti cardinal dan matahari.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh konter-konter yang bersangkutan. Adapun acara tersebut berupa pengenaan diskon pembelian 20-50%, pemberian hadiah pada pembelian nominal tertentu, dan kupon hadiah. Selain mengikuti acara, kegiatan promosi yang dilakukan untuk pengenalan produk yaitu dengan cara pengiklanan media Koran dan brosur.

- Metode yang digunakan

1. Analisis SWOT dengan stategi pemasaran yang telah dilaksanakan.

Pendekatan kualitatif matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel III.1. Matriks SWOT

EKSTERNAL / INTERNAL	OPPORTUNITY	TREATHS
STRENGTH	*Comparative Advantage*	*Mobilization*
WEAKNESS	*Divestment/Investment*	*Damage Control*

Sumber: Hisyam, 1998

Dari Tabel 3.1 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sel A: *Comparative Advantages*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

2. Sel B: *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

3. Sel C: *Divestment* atau *Investment*

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

4. Sel D: *Damage Control*

Sel ini merupaka kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

2. Penerapan strategi pemasaran yang tepat

Tabel III.2. Prosedur penerapan strategi terpilih

Tahap 1	Buat daftar SWOT yang telah ditetapkan dalam faktor eksternal dan internal
Tahap 2	Beri bobot pada masing-masing kriteria
Tahap 3	• Teliti masing-masing matrix pada Stage 2 (Matching Stage).
	• Catat masing-masing strategi yang harus dilaksanakan perusahaan
	• Kelompokan strategi-strategi tsb kemudian kelompokan dalam kesatuan *mutually exclusive*
Tahap 4	• Tetapkan Attractiveness Score (AS) pada masing-masing kelompok strategi pilihan (sesuai dengan mutually exclusive di atas)
	• Teliti sekali lagi konsistensinya terhadap external dan internal factors
	• Tetapkan AS dengan batasan nilai misalnya 1 s/d 4 (tidak menarik s/d sangat menarik), kemudian diurut (sorted)
Tahap 5	• Hitung Total AS pada masing-masing pilihan alternatif strategi (setelah masing-masing expert menetapkan skor ketertarikannya pada masing-masing alternatif strategi)
	• Cara menghitungnya yaitu mengalikan score dengan weight (berdasarkan urutan nilai ketertarikan expert)
Tahap 6	• Hitung SUM dari Total AS dan tuliskan pada kolom strategi yang terpilih
	• Nilai Sum Total AS tertinggi adalah pilihan strategi yang menjad pilihan utama, dan seterusnya

IV. Hasil

- Variabel SWOT

Faktor kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan serta peluang dan ancaman yang berpengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1. Tabel Variabel SWOT

	KEKUATAN (*STRENGTH*)
S-1	Sistem administrasi di perusahaan baik.
S-2	Karyawan yang berdedikasi.
S-3	Stock produk tersedia dengan baik.
S-4	Kualitas produk.
S-5	Desain produk yang bervariatif.
S-6	Sarana dan prasaran cukup memadai.
S-7	Kemampuan untuk memproduksi pada waktunya.
S-8	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan dengan baik.
S-9	Hubungan antar karyawan dengan baik.
S-10	Promosi mengikuti event atau acara dari toko.
S-11	Produk mudah untuk didapat di setiap departemen store.
	KELEMAHAN (*WEAKNESS*)
W-1	Struktur organisasi yang sangat sederhana, sehingga belum dapat mengkoordinasi perusahaan.
W-2	Kurangnya karyawan di bidang promosi.
W-3	Perhatian perusahaan yang kurang terhadap karyawan yang berprestasi.
W-4	Motivasi kerja karyawan kurang.
W-5	Masih adanya karyawan yang kurang disiplin.
W-6	Promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan.
W-7	Promosi belum sampai media teknologi informasi.
	PELUANG/KESEMPATAN (*OPPORTUNITY*)
O-1	Masih memiliki banyak peminat.

O-2	Memiliki konter di beberapa departemant store.
O-3	Harga yang relatif terjangkau.
O-4	Memiliki brand atau merek sendiri, sehingga produk dapat bersaing.
	ANCAMAN (THREATS)
T-1	kualitas bahan pesaing yang lebih bagus.
T-2	Desain yang sama namun harga yang berbeda.
T-3	Desain yang di tiru oleh pesaing.
T-4	Promosi yang dilakukan pesaing lebih bervariasi.
T-5	Teknologi informasi yang dilakukan oleh pesaing lebih baik.
T-6	Ancaman dari produk sepatu lain

Faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang berpengaruh di sajikan, maka selanjutnya mengitegrasikan/menyilangkan kekuatan dan kelemahan dengan di satu pihak dengan peluang dan ancaman dipihak lain untuk mendapatkan alternative strategi dengan mengidentifikasi dan menganalisis di matriks penetuan strategi.

- Matriks Penentuan Strategi

Hasil dari matriks SWOT yang ada pada tabel 4.1. tabel matriks SWOT dapat dipergunakan untuk Matriks penentuan strategi yang berkaitan langsung sesuai dengan strategi pemasaran yang dapat berguna bagi perusahaan. Faktor-faktor kekuatan/*strength*, kelemahan/*weakness*, peluang/kesempatan/*opportunity*, ancaman/*threats* menghasilkan matriks penentuan strategi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel VI.2. Matriks Penentuan Strategi

Internal / Eksternal	*STRENGTH*/KEKUATAN	*WEAKNESS*/KELEMAHAN
	- Memiliki sistem administrasi yang baik. -Memiliki karyawan yang berdedikasi - Stock produk tersedia dengan baik. -Kualitas produk yang baik -Desain produk yang bervariatif. -Sarana dan prasaran cukup memadai. -Kemampuan untuk memproduksi pada waktunya. - Karyawan memiliki pengetahuan dan ketrampilan dengan baik. -Hubungan antar karyawan dengan baik. -Promosi mengikuti even atau acara dari toko. - Produk mudah untuk didapat di setiap departemen store.	• Struktur organisasi yang sangat sederhana, sehingga belum dapat mengkoordinasi perusahaan. • Kurangnya karyawan di bidang promosi. • Perhatian perusahaan yang kurang terhadap karyawan yang berprestasi. • Masih adanya karyawan kurang. • Masih adanya karyawan yang kurang disiplin. • Promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan. • Promosi belum sampai media teknologi informasi.
OPPORTUNITY/PELUANG	STRATEGI S - O	STRATEGI W - O
• Masih memiliki banyak peminat. • Memiliki konter di beberapa departemant store. • Harga yang relatif terjangkau. • Memiliki brand atau merek sendiri, sehingga produk dapat bersaing.	• Meningkatkan kreativitas karyawan dalam segi promosi atau pengenalan produk dan memunculkan brand dalam dunia teknologi informasi • Mendekatkan hubungan antara karyawan dalam segi komunikasi terutama anta marketing dan sales • Meningkatkan kualitas bahan dan produk sepatu. • Lebih mengikuti pangsa pasar. • Kreativitas dalam pembuatan desain yang nyaman digunakan oleh konsumen	• Peningkatan strategi 4P (product, price, place, promotion) dalam menghadapi pesaing, • Memiliki promosi melalui media teknologi informasi, seperti pembuatan website, jejaring sosial untuk lebih mengenalkan merek atau brand sepatu. • Adanya segi motivasi untuk karyawan dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas.
THREATS/ANCAMAN	STRATEGI S - T	STRATEGI W - T
• kualitas bahan pesaing yang lebih bagus. • Desain yang sama namun harga yang berbeda. • Desain yang di tiru oleh pesaing. • Promosi yang dilakukan pesaing lebih bervariasi. • Teknologi informasi yang dilakukan oleh pesaing lebih baik. • Ancaman dari produk sepatu lain	• Meningkatkan kualitas produk, agar konsumen lebih mempertahankan ketertiaan konsumen. • Desain-desain sepatu yang bervariatif. • Karyawan lebih bisa melihat perubahan kebudayaan untuk mengetahui tren dan keinginan pasar	• Harus dimulai dengan melakukan promosi melalui teknologi informasi, karena pada saat ini lebih banyak pembelanjaan melalui media online, sehingga untuk mempertahankan dan mengenalkan produk sepatu yang di buat oleh PT. Primatindo Putra perkasa.

- Penentuan Strategi Terpilih

Dari hasil SWOT dilanjutkan dengan menentkan atau merekomendasikan pilihan strategi atas dasar pendapat staf perusahaan juga melibatkan unsur intuisi. Bobot diberikan nilai 0= tidak dan nilai 1=ya, hasil bobot didapat dari rata-rata nilai kuesioner.

Tabel IV.3. Faktor utama strategi terpilih

Faktor Utama	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Faktor Eksternal			
Pasar global yang belum dimanfaatkan	0.3	3	0.9
Perkembangan teknologi informasi	1	3	3
Perilaku masyarakat dalam berbelanja	0.5	2	1
Kemudahan akses ke sumber pembiayaan	0.35	3	1.05
Meningkatkan pendapatan masyarakat	0.3	1	0.3
Peraturan pemerintah	0.85	3	2.55
Intensitas persaingan	0.5	1	0.5
Tingginya tingkat investasi	0.35	1	0.35
Tarif pajak	0.3	2	0.6
Tingkat inflasi	0.55	1	0.55
Faktor Internal			
Image nama	0.8	4	3.2
Pelayanan	1	3	3
Omzet penjualan	0.75	2	1.5
Segmentasi pasar	0.8	3	2.4
Pengalaman bisnis	0.8	4	3.2
Kekuatan finansial	0.9	4	3.6
Lokasi	0.75	4	3
Penyediaan fasilitas	0.8	2	1.6

Penilaian Rating

Faktor Internal: 1= sangat lemah 2= lemah 3= kuat 4= sangat kuat

Faktor Eksternal : 1= lemah 2= rata-rata 3= diatas rata-rata 4= superior

- Tampilan Website Penjualan Sepatu

Website dibuat dengan menggunakan Program

- HTML, HTML sebenarnya bukan bahasa pemograman karena hanya berkumpulan teks yang memiliki instruksi dan HTML merupakan ibu dari bahasa pemrograman web yang artinya anda harus menguasai HTML sebelum lanjut ke bahas pemrograman web.
- PHP, Php sendiri berfungsi sebagai pemrosesan data-data yang nantinya akan saling terhubung atau berhubungan dengan database atau tidak.
- Mysql, berfungsi sebagai database yang akan menampung data-data dalam proses pembuatan web dan melakukan koneksi ke php.
- CSS, dalam proses membuat web dinamis, untuk memperindah web harus mengunakan css dan disinillah kreatifitas dibutuhkan.
- Java Script, juga bisa digunakan untuk memperindah tampilan website yang di buat.

Jenis sepatu yang di jual antara lain:

- Ballerina flats
- Flat leather sandals
- Flat sandals
- High heels
- Wedges

Berikut adalah tampilan website bagian header atau bagian atas yang terdiri dari bar home, profil, cara pembelian, produk, keranjang belanja.



Gambar IV.1. Tampilan Header Website

Bagian bawah berisikan identitas pembuat website


Gambar IV.2. Tampilan Footer Website

Tampilan bagian kiri website berisikan mengenai jenis-jenis produk dan pencarian nama produk, seperti gambar berikut ini:



Gambar IV.3. Tampilan Kiri Website

Tampilan home website


Gambar IV.4. Tampilan Home Website

Cara pembelian sepatu dengan sistem online adalah sebagai berikut:

1. Klik pada tombol Beli pada produk yang ingin Anda pesan.
2. Produk yang Anda pesan akan masuk ke dalam Keranjang Belanja. Anda dapat melakukan perubahan jumlah produk yang diinginkan dengan mengganti angka di kolom Jumlah, kemudian klik tombol Update. Sedangkan untuk menghapus sebuah produk dari Keranjang Belanja, klik tombol Kali yang berada di kolom paling kanan.
3. Jika sudah selesai, klik tombol Selesai Belanja, maka akan tampil form untuk pengisian data kustomer/pembeli.
4. Setelah data pembeli selesai diisikan, klik tombol Proses, maka akan tampil data pembeli beserta produk yang dipesannya (jika diperlukan catat nomor ordersnya). Dan juga ada total pembayaran serta nomor rekening pembayaran.
5. Apabila telah melakukan pembayaran, maka produk/barang akan segera kami kirimkan.

V. Analisa dan Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapatlah kita mengambil kesimpulan bahwa sudah layaknyalah perusahaan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya.

Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

VI. Daftar Pustaka

Kotler, Philip., (2008), ***Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 1***, Erlangga: Jakarta.

Rangkuti, Freddy., (2000) ***Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasusu Bisnis***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Santoso, Teguh., (2011), ***Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing***, ORYZA: Yogyakarta

Soeryanto, Eddy, S., (2009) ***Entrepreneurship, menjadi Pembisnis Ulung***, PT Elex Media Komputindo, jakarta