

Swot Analysis in Making Relationship Marketing Program at Share Tea Sun Plaza Medan

Analisis Swot Dalam Pembuatan Program relationship Marketing Pada Share Tea Sun Plaza Medan

Ika Apia Septira

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai

ikaapiastie@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to design and find out the relationship marketing strategy at Share Tea Sun Plaza Medan. The analytical method used is descriptive analysis (qualitative), triangular method, internal matrix factor (IFE), external matrix factor (EFE), and strength, weakness, opportunity and threat (SWOT) matrix to create Relationship Marketing for Share Tea Sun Plaza program Field. The results of the study at Share Tea Sun Plaza Medan by using a matrix of internal and external factors and using a SWOT analysis, a marketing relationship strategy program can be produced consisting of a Fresnack Card, Bigday Sale, and a Fresum Card that will be used in relational marketing.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Marketing Relations

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengetahui hubungan pemasaran strategi di Share Tea Sun Plaza Medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif (kualitatif), metode triangular, faktor internal matriks (IFE), faktor eksternal matriks (EFE), dan matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk membuat program Relationship Marketing for Share Tea Sun Plaza Medan. Hasil penelitian di Share Tea Sun Plaza Medan dengan menggunakan matriks faktor internal dan faktor eksternal serta menggunakan analisis SWOT, maka dapat dihasilkan suatu program strategi hubungan pemasaran yang terdiri dari Kartu Fresnack, Bigday Sale, dan Kartu Fresouvenir yang akan digunakan dalam pemasaran relasional.

Kata Kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Hubungan Pemasaran

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan yang terjadi di abad 21 ini, membuat situasi ekonomi sulit untuk diprediksi, sebuah perusahaan akan dekat dengan situasi lingkungan yang ada disekitarnya, perubahan akan datang dan menghampiri semua yang ada, tak terlepas pada perusahaan, perubahan akan menjadi situasi yang baik dan menguntungkan bila dapat ditangani dengan strategi-strategi yang handal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, tapi lain halnya bila perubahan datang dengan strategi yang tidak sesuai dengan semestinya, maka perubahan tersebut akan membuat suatu peristiwa yang tidak disangka oleh perusahaan, sehingga sebuah strategi akan selalu diperlukan dalam segala hal yang menyangkut dengan perusahaan.

Perubahan akan datang dalam lingkungan Eksternal maupun Internal perusahaan. Hal ini sama halnya dengan strategi, apabila sebuah perusahaan mengalami gangguan maka akan berdampak negatif bagi perusahaan. Sedangkan apabila perubahan yang ada pada perusahaan merupakan perubahan yang positif maka akan meningkatkan kekuatan dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan merancang strategi maka perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal, faktor internal perusahaan sumber daya, kapabilitas, kompetisi inti, dan faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, hukum-politik, sosiokultural, konsumen, pemasok, dan pesaing.

Perusahaan harus memperhatikan semua faktor yang ada termasuk memperhatikan seorang konsumen yang merupakan salah satu faktor eksternal dari perusahaan. Konsumen diperlukan untuk dapat mengkonsumsi dan memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, setelah konsumen didapatkan maka menjaga hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang penting dan mendasar. Salah satu strategi yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan seorang konsumen yaitu dengan menerapkan program *Relationship Marketing* yang merupakan sebuah hubungan yang baik dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan telah berhasil dalam mengambil hati konsumen dengan cara menjaga hubungan satu sama lain maka barang yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi sebuah barang yang dikonsumsi dan dimanfaatkan oleh konsumen, dan tak jarang bahwa ketika produk tersebut telah lama menjadi primadona bagi konsumen maka produk akan menjadi *Top Of Mind* dalam paradigma konsumen.

Strategi *Relationship Marketing* dapat dirancang dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan akronim untuk kata-kata "*Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Oportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman), merupakan analisis untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mengukur sejauh mana perusahaan itu dapat berkembang dan dapat menjadi sebuah perusahaan yang produknya diminati oleh konsumen.

Share Tea merupakan sebuah *Franchise* yang produksinya beradadi Negara Taipei yang berdiri pada tahun 1992, *Share Tea* merupakan sebuah merek minuman *Bubble Tea* yang namanya dikenal di kota Taipei, *Share Tea* merupakan minuman berbahan dasar teh terbaik dengan menggunakan bahan-bahan yang alami berkualitas tinggi yang disebut dengan "minuman teh dengan gayabaru", dengan menambahkan gayabaru dalam sebuah minuman teh produksi *Share Tea* tersebut banyak varian *topping* yang ditawarkan agar semakin menambah rasa yang diinginkan oleh konsumen. *Share Tea* memiliki slogan "*Share the world, Share Happiness*" dimana *Share Tea* telah membuka gerainya lebih dari 180 gerai di banyak negara seperti, Cina, Hong Kong, Macau, Philippines, Singapore, Malaysia, Indonesia yang bertempat di Taman Anggrek, Pondok Indah Mall, Puri Indah Mall, Mall Kelapa Gading, Plaza Semanggi, Ciputra Mall, Plaza Festival, Lottemart Bintaro, Lottemart Kelapa Gading, Supermall Karawaci, Cipinang Indah Mall, Summarecon Mall Bekasi, Trans Studio Mall Bandung, Ciwalk Mall, Sun Plaza Medan, Galaxy Mall Surabaya, Manado Town Square, Trans Studio Makasar, Q Mall Banjarmasin, Carrefour Sunset Road Bali, dan Center Point Medan, Australia, United States, Dubai UAE. Dimana minuman *bubble tea* ini disebut "Taipei No.1" (makanmana.net), yang tulisan ini dapat dilihat di setiap gerai *Share Tea* yang ada, ini menandakan bahwa *Franchise Share Tea* memiliki konsumen yang telah mendunia. Sehingga tidak heran bila banyak masyarakat kota Medan yang menunggu hadirnya *Share Tea*.

Share Tea tidak hanya menjual begitu banyak variasi menu minuman teh *bubble* tetapi juga memiliki *design* toko yang menarik dengan dilengkapi *design* interior yang menampilkan *icon* atau lambang-lambang negara, seperti, Monas Jakarta, Menara Kembar Kuala Lumpur Malaysia, Patung Liberty New York, dan terdapat meja bulat kaca kecil, dengan dilengkapi sofa yang berwarna merah dan hitam, serta adanya meja panjang dengan dilengkapi kursi seperti di *restaurant*, terdapatnya pendingin ruangan, serta untuk melengkapi *design* yang menarik dan nyamannya di gerai *Share Tea* tersebut, selalu terdengar musik yang membuat suasana semakin menjadi nyaman. *Share Tea* merupakan *Franchise* yang baru hadir di Medan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Penjualan yang dilakukan *Share Tea* setiap harinya dan target yang ditentukan oleh *Manager Share Tea Sun Plaza*

2. Tinjauan Pustaka

Analisis Lingkungan Perusahaan

Hunger dan wheelen (2009:113), pengamatan lingkungan adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan eksternal kepada orang-orang kunci dalam perusahaan. Pengamatan lingkungan adalah alat manajemen untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang.

Dalam melakukan pengamatan lingkungan, seorang manajer strategis harus memperhatikan dan mengetahui berbagai variabel-variabel yang ada di dalam lingkungan sosial dan lingkungan kerja. Menurut Hunger dan Wheelen (2009:113), lingkungan sosial termasuk kekuatan umum yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas- aktivitas organisasi jangka pendek tetapi seringkali dapat mempengaruhi keputusan jangka panjang. Keputusan jangka panjang dalam perusahaan dapat meliputi beberapa lingkungan-lingkungan seperti:

Lingkungan Eksternal

1. Lingkungan Ekonomi, Dimana kekuatan ekonomi yaitu mengatur pertukaran material, uang, energi dan informasi yang ada, sehingga kekuatan ekonomi memiliki kekuatan yang sangat di perhatikan dalam segi ekonomi.
2. Lingkungan Teknologi, Yang menghasilkan penemuan pemecahan masalah yang ada melalui kemajuan teknologi yang telah berkembang di zaman yang serba terkoneksi.
3. Lingkungan hukum-politik, Dimana kekuatan ini yang mengalokasikan kekuasaan dan menyediakan pemaksaan dan perlindungan hukum dan aturan-aturan yang telah ditetapkan untuk dipatuhi, dan ditaati.
4. Lingkungan sosio kultural, Dimana nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan lingkungan menjadi sebuah perhatian yang penting yang harus dipahami oleh perusahaan, agar dapat menjadikan kebiasaan lingkungan dan adat istiadat yang diterapkan dalam suatu lingkungan tersebut dapat menjadi keuntungan dan menjadi kekuatan bagi perusahaan.
5. Konsumen, Konsumen merupakan aktor yang penting dalam sebuah perusahaan, karena melalui konsumen lah produk yang diproduksi perusahaan diantar, dan di konsumsi oleh konsumen.
6. Pemasok, Perusahaan akan menjaga hubungan baik dengan pemasoknya, karena pemasok memiliki peran untuk menyalurkan semua bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga diperlukan menjaga hubungan saling percaya satu sama lain.
7. Pesaing, Perusahaan akan menjadi kuat dan merasa tidak ada yang dapat mengalahkan produknya yang sukses dipasaran, apabila perusahaan tidak memiliki pesaing yang dapat menyaingi dan selalu melakukan inovasi secara terus menerus, tetapi perusahaan yang baik akan melakukan persaingan yang sehat dengan pesaingnya apabila mereka saling berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang baru, dan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada dalam perusahaan yang secara normalnya memiliki dampak atau implikasi secara langsung terhadap perusahaan. Lingkungan internal akan mencakup beberapa aspek yaitu seperti:

1. Sumber Daya(*resources*), Sumberdaya memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan, menurut Situmorang (2012:326), sumberdaya manusia sengaja dipisah karena sifatnya yang spesifik, namun sumberdaya yang mereka sumbangkan kepada perusahaan adalah keterampilan, pengetahuan dan kemampuan dalam mengambil keputusan.
2. Kapabilitas(*capability*), Menurut Situmorang (2012:327), kapabilitas adalah suatu kumpulan sumberdaya yang menampilkan suatu tugas atau aktifitas tertentu secara integratif. Menentukan kapabilitas suatu perusahaan didasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan fungsional dan pendekatan rantai nilai (*value chain*).

3. Kompetisi Inti (*corecompetence*), Kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi yang memungkinkan suatu perusahaan menyediakan manfaat kepada pelanggan, sehingga dalam kompetisi inti perusahaan akan memprioritaskan pelanggan dalam produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa kekuatan dan aspek-aspek yang diperhatikan dalam lingkungan perusahaan, menurut Hasan (2003:56), analisis terhadap aspek lingkungan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada perusahaan, mengabaikan pengaruh berarti kehancuran. Bahwa lingkungan memiliki peran yang penting untuk selalu diperhatikan dan dianalisis apakah, yang dilakukan sesuai dengan lingkungan sekitar, dimana di dalam kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai aspek lingkungan yang terdiri dari faktor-faktor teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, serta kekuatan pemasaran.

Matrix Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat *matrix* faktor strategi *eksternal*, terdapat beberapa cara dalam penentuan faktor strategi *eksternal* menurut Ranguti (1997:22) yaitu;

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0.
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis *eksternalnya*. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Matrix Faktor Strategi Internal

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis *eksternalnya* (peluang dan ancaman), manajer harus memperhatikan hal yang penting, yang ada di dalam perusahaannya yaitu strategi *internal* (kekuatan dan kelemahan) dengan menggunakan cara yang sama seperti *matrix eksternal factor*. Sehingga antara *matrix eksternal factor* dan *matrix internal factor* memiliki cara menganalisis yang sama, hanya saja di dalam *eksternal factor* terdapat peluang dan ancaman, sedangkan di dalam *internal factor* terdapat kekuatan dan kelemahan.

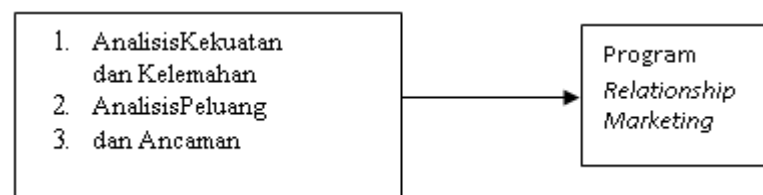
Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman), SWOT dijadikan model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi kepada *profit* dan berorientasi kepada *nonprofit*, dengan tujuan utama analisis SWOT yaitu untuk mengetahui keadaan suatu organisasi secara lebih komprehensif. Sehingga dengan adanya analisis SWOT membuat suatu organisasi yang berorientasi *profit*, maupun *non profit* dapat melakukan analisis dengan beberapa ketentuan yang sudah ada dalam menganalisis organisasi ke dalam analisis SWOT.

Menurut Siagian (2005:172), SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Menurut David (2009:327), SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu terdiri dari strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan- ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Menurut Rangkuti (1997:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Situmorang (2012:341), analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Menurut Hunger dan Wheelen (2009:193), analisis SWOT merupakan identifikasi kompetensi langka (*distinctive competence*) perusahaan yaitu keahlian tertentu dan sumber- sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan cara unggul yang digunakan.

Kerangka Konseptual

Didalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*strengths, weakness, oppotunities, theats*) atau analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), dengan menggunakan analisis SWOT ini maka akan didapat empat strategi yaitu, strategi SO, strategi WO, startegi ST dan strategi WT Fahmi (2013:265). Secara sederhana kerangka konseptual dapat dilihat di gambar sebagaiberikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa analisis kekuatan dan kelemahan, serta analisis peluang dan ancaman akan menghasilkan sebuah program *Relationship Marketing*.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif (kualitatif) yaitu, pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada informan yaitu *Manager Share Tea Sun Plaza* untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian Kuncoro (2009:12). Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam wawancara ataupun observasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Share Tea Sun Plaza* Medan lantai 3 yang berlokasi di Jalan KH.Zainul Arifin No.7 Medan Sumatera Utara, dengan waktu penelitian dimulai dari bulan November 2013 sampai dengan bulan Januari 2014.

Batasan Operasional

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas yang akan mengaburkan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) dalam program *Relationship Marketing Share Tea Sun Plaza* Medan.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer, Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara terhadap *Manager Share Tea* yang memiliki keterangan yang akurat dan melalui wawancara dengan konsumen
2. Data Sekunder, Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui studi pustaka dengan mempelajari dan memperhatikan berbagai tulisan, buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab (*Indepth Interview*) terhadap *Manager Share Tea* yang memiliki data yang akurat.
2. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkandata dan informasi melalui buku-buku, internet, dan skripsi-skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan cara untuk mencari sebuah hubungan secara menyeluruh dari suatu keadaan, kemudian untuk menafsirkan, data serta merumuskan data, sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) dalam *Relationship Marketing Share Tea Sun Plaza* Medan.

2. Metode Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara triangulasi (metode kualitatif) yang dilakukan dalam bentuk melakukan wawancara kepada konsumen *Share Tea Sun Plaza* untuk membandingkan dan menguji kebenaran informasi yang disampaikan oleh *Manager Share Tea Sun Plaza*.

3. Matriks Faktor Internal (IFE) dan Matriks Faktor Eksternal (EFE)

Matriks IFE dan EFE terdiri dari beberapa kolom bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokkan faktor-faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan tingkatnya.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini digambarkan secara jelas bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dapat diatasi dengan strategi yang digunakan perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Tahap Masukkan

Analisis Matriks IFE

Tabel 1
Matrixs Internal Factor Evaluation (IFE Matrixs)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Lokasi yang strategis	0,11	3	0,33
2. Adanya pengakuan atas merek yang sudah mengglobal	0,14	4	0,56
3. Tempat yang nyaman, bersih, menarik, serta dilengkapi dengan <i>design</i> yang khas	0,15	4	0,6
4. Memiliki menu minuman <i>bubble tea</i> yang bervariasi dengan dilengkapi dengan <i>topping</i> yang beraneka ragam, yang berbeda dengan kompetitor lainnya	0,15	4	0,6

5. Promosi-promosi yang selalu dilakukan dalam setiap tahun	0,10	3	0,3
6. <i>Launching</i> produk baru yang secara periode yaitu setahun dapat dilakukan sebanyak dua kali <i>launching</i> produk	0,15	4	0,6
Kelemahan			
1. Seluruh bahan baku tergantung pada <i>Share Tea</i> pusat yang berlokasi di Jakarta dan <i>Share Tea</i> Jakarta juga masih tergantung pada <i>Share Tea</i> Taipei, Taiwan	0,10	1	0,1
2. SDM (karyawan) yang kurang loyal terhadap <i>Share Tea</i> Sun Plaza Medan	0,10	2	0,2
Total	1		3,29

Berdasarkan pada hasil analisis matriks IFE pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa faktor yang menjadi yang kekuatan utama *Share Tea* Sun Plaza Medan yaitu tempat yang nyaman, bersih, menarik, serta dilengkapi dengan *design* yang bercirikan *Share Tea*, memiliki menu minuman *bubble tea* yang bervariasi dengan dilengkapi dengan *topping* yang beraneka ragam yang berbeda dengan kompetitor lainnya, serta melakukan *launching* produk baru yang secara periode yaitu setahun dapat dilakukan sebanyak dua kali *launching* produk baru oleh *Share Tea* diseluruh Indonesia dengan nilai tertimbang tertinggi yaitu sebesar 0,6 sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh *Share Tea* Sun Plaza Medan yaitu pasokan bahan baku yang tergantung seluruhnya kepada *Share Tea* pusat yang berada di Jakarta dan *Share Tea* Jakarta masih tergantung pada *Share Tea* Taipei, Taiwan dengan nilai tertimbang terkecil yaitu sebesar 0,1 dan diperoleh total bobot skor yaitu sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa *Share Tea* Sun Plaza Medan memiliki posisi internal yang kuat, karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

Analisis Matriks EFE

Tabel 2
Matrix Eksternal Evaluation (EFE Matrixs)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Antusias konsumen kepada <i>Share Tea</i> yang meningkat, dan munculnya konsumen-konsumen yang baru	0,14	3	0,42
2. Perkembangan pangsa pasar yang dapat menikmati <i>Share Tea</i> baik dari kalangan orang tua, orang dewasa, hingga anak-anak	0,16	3	0,48
3. Terjadinya perubahan <i>trend</i> dengan kebiasaan minum teh, tetapi dengan rasa yang baru dan bervariasi	0,19	4	0,76
4. Menggunakan bahan yang berdasarkan teh dengan kualitas tinggi serta aman dikonsumsi	0,17	3	0,51
Ancaman			
1. Industri minuman <i>bubble tea</i> yang saat ini merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat	0,12	2	0,24
2. Persamaan strategi pemasaran dengan produk <i>bubble tea</i> lainnya	0,10	3	0,3
3. Adanya ancaman dari pendatang baru	0,12	3	0,36
Total	1		3,07

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada Tabel 2, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama bagi *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu, terjadinya perubahan *trend* dengan kebiasaan minum teh, tetapi dengan rasa yang baru dan bervariasi dengan nilai tertimbang yaitu sebesar 0,76, sedangkan yang menjadi ancaman utama bagi *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu Industri minuman *bubble tea* yang saat ini merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat dengan nilai tertimbang terendah yaitu sebesar 0,24. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 maka dapat diperoleh total bobot skor yaitu sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa *Share Tea Sun Plaza* Medan mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman.

Matrix Internal-Eksternal

Matrix Internal-Eksternal, memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan kuadran, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.4, di dalam matrix IE ini akan dapat diketahui strategi yang di siapkan oleh perusahaan untuk berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Isu strategis yang akan dimonitor harus ditentukan, karena diperkirakan isu ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

Tabel 3
Matrixs Internal-Eksternal

	Kuat	Rata-Rata	Lemah	
	4.0	3.0	2.0	1.0
Tinggi	I	II	III	
Menengah	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Penciutan	
	IV	V	VI	
	2.0	<u>Pertumbuhan</u> Stabilitas	Penciutan	
Rendah	VII	VIII	IX	
	1.0	Pertumbuhan	Likuidasi	

Sumber: Rangkuti (2013:206)

Keterangan :

1. Kuadran I, II, IV: dapat digambarkan sebagai strategi tumbuh dan berkembang (*Grow and Build*). Strategi yang intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dapat menjadi yang paling tepat bagi kuadran ini.
2. Kuadran III, V, VII: dapat ditangani dengan strategi menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*) penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang sesuai digunakan pada kuadran ini.
3. Kuadran VI, VIII, IX: dapat ditangani dengan strategi divestasi maupun inovasi.

Pada Matriks internal factor didapat total bobot skor sebesar 3,29 dan pada matriks eksternal factor dapat total bobot skor sebesar 3,07. Sehingga dapat ditentukan bahwa matriks internal dan matriks eksternal yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan berada pada kuadran pertama (I) yang artinya strategi yang tepat untuk digunakan oleh *Share Tea*.

Sun Plaza Medan merupakan strategi (*Grow and Build*) strategi tumbuh dan membangun melalui beberapa strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar seperti promosi, dan melakukan pengembangan produk, yang pada saat ini *Share Tea Sun Plaza* Medan menetapkan dalam setahun *Share Tea Sun Plaza* Medan melakukan *Launching* produk baru sebanyak dua kali per periode, dan pada saat ini yang menjadi produk baru dari *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu *Avocado*, *Season Delight* dan *Creamy Delight*.

Tahap Pencocokan

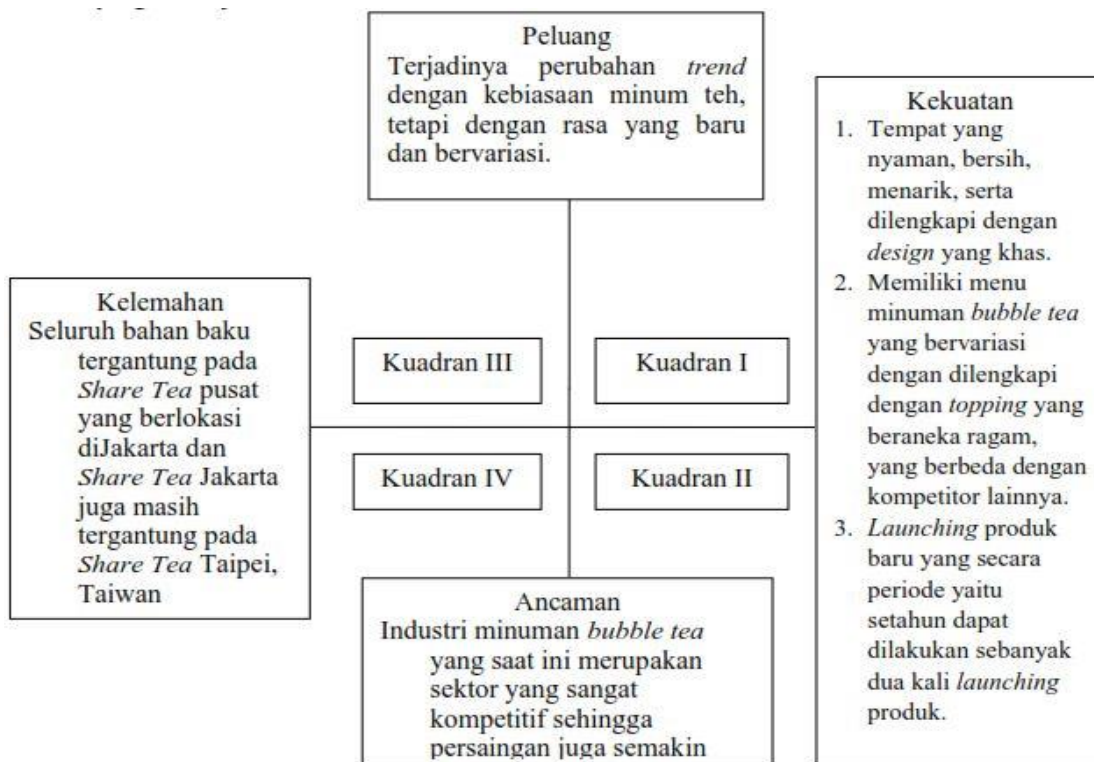
Tahap pencocokan merupakan tahap untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan identifikasi dari lingkungan eksternal *Share Tea Sun Plaza Medan* yang telah terkumpul. Pada tahap pencocokan ini model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), dan berdasarkan kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal, dapat di formulasikan alternatif strategi yang akan diambil.

Tabel 4
Matrixs SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Lokasi yang strategis. 2. Adanya pengakuan atas merek yang sudah mengglobal. 3. Tempat yang nyaman, bersih, menarik, serta dilengkapi dengan <i>design</i> yang khas. 4. Memiliki menu minuman <i>bubble tea</i> yang bervariasi dengan dilengkapi dengan <i>topping</i> yang beraneka ragam, yang berbeda dengan kompetitor lainnya. 5. Promosi-promosi yang selalu dilakukan dalam setiaptahun. 6. <i>Launching</i> produk baru yang secara periode yaitu setahun dapat dilakukan sebanyak duakali <i>launching</i> produk	Kelemahan (W) 1. Seluruh bahan baku tergantung pada <i>Share Tea</i> pusat yang berlokasi di Jakarta. 2. SDM (karyawan) yang kurang loyal terhadap <i>Share Tea Sun Plaza Medan</i>
--	--	---

Peluang (O) 1. Antusias konsumen kepada <i>Share Tea</i> yang meningkat, dan munculnya konsumen-konsumen yang baru. 2. Perkembangan pangsa pasar yang dapat menikmati <i>Share Tea</i> baik dari kalangan orang tua, orang dewasa, hingga anak-anak. Terjadinya perubahan <i>trend</i> dengan kebiasaan minum teh, tetapi dengan rasa yang baru dan bervariasi.	Strategi S-O 1. Memiliki minuman <i>bubble tea</i> yang bervariasi dan menggunakan bahan dasar teh yang alami dan berkualitas tinggi dengan dilengkapi dengan <i>topping</i> yang beranekaragam, yang berbeda dengan kompetitor lainnya (S4,O4). 2. Adanya pengakuan atas merek yang sudah mengglobal dan terjadinya perubahan <i>trend</i> dengan kebiasaan minum teh, tetapi dengan mencoba rasa yang baru dan bervariasi (S2,O3).	Strategi W-O Menyiapkan persediaan bahan baku, agar dapat selalu menjaga kepuasan konsumen dan mendapatkan pelanggan yang baru, yang ingin mencoba terhadap minuman <i>bubble tea</i> <i>Share Tea</i> (W1,O1).
3. Menggunakan bahan yang berdasarkan teh dengan kualitas tinggi serta aman dikonsumsi.	Promosi-promosi yang selalu dilakukan dalam setiap tahun dan dapat meyakinkan bahwa setiap orang tua, orang dewasa, maupun anak-anak dapat menikmati <i>bubble tea</i> ini dengan aman (S5,O2).	
Ancaman (T) 1. Industri minuman <i>bubble tea</i> yang saat ini merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat. 2. Persamaan strategi pemasaran dengan produk <i>bubble tea</i> lainnya. 3. Adanya ancaman dari pendatang baru.	Strategi S-T 1. memproduksi minuman <i>bubble tea</i> yang beranekaragam akan meminimumkan persaingan dalam industri <i>bubble tea</i> yang semakin ketat (S4,T1). 2. Melakukan promosi secara rutin, akan membuat konsumen tetap ingin mencoba dan akan membuat strategi pemasaran yang berbeda di bandingkan dengan kompetitor (S5,O2). 3. Lokasi yang strategis berada pada pusat perbelanjaan 4. mengurangi adanya pendatang baru dalam tempat yang sama (S1,O3).	Strategi W-T 1. Menyediakan pasokan bahan baku agar tidak kekurangan persediaan dan tidak membuat kecewa konsumen karena dengan pesanan yang diinginkan selalu tersedia, akan mengurangi ketatnya persaingan yang ada karena konsumen masih tetap terjaga dan dapat menikmati <i>Share Tea</i> dengan rasa yang diinginkan (W1,O1).

Tabel 4 akan menunjukkan bahwa situasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dalam lingkup internal dan akan menunjukkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal



Gambar 2
Diagram Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities*)

Kuadran I, menunjukkan bahwa *Share Tea Sun Plaza* Medan memiliki kekuatan yang dapat disatukan dengan peluang dimana produk minuman *bubble tea* memiliki banyak variasi rasa dan *topping* yang membedakan dengan kompetitor lainnya, adanya pengakuan atas merek yang telah mengglobal, dimana *Share Tea* telah dikenal oleh masyarakat dunia karena telah banyak membuka lebih dari 180 *outlet* diseluruh dunia, dan sering melakukan promosi-promosi yang membuat konsumen ingin datang, dan datang lagi.

Kuadran II, menunjukkan bahwa dibalik ancaman faktor eksternal seperti industri *bubble tea* yang semakin kompetitif, tetapi *Share Tea Sun Plaza* Medan memiliki pangsa pasar yang terdiri dari semua umur seperti, orang tua, orang dewasa, maupun anak-anak dapat menikmati karena terbuat dari teh dengan kualitas tinggi dan menawarkan banyak variasi rasa dan pilihan *topping*.

Kuadran III, *Share Tea Sun Plaza* Medan mengalami kelemahan dalam penyediaan bahan baku, karena bahan baku terfokus pada *Share Tea* Jakarta, namun *Share Tea Sun Plaza* Medan, selalu menyediakan persediaan bahan baku yang lebih di setiap pemesanan bahan baku dari *Share Tea* pusat, agar tidak terlalu mengalami kekurangan dalam bahan baku, karena dengan selalu tersedianya menu yang diinginkan konsumen maka akan mengurangi ancaman kehilangan konsumen.

Kuadran IV, sebuah kelemahan yang disatukan dengan ancaman yaitu dalam penyediaan bahan baku, sehingga penyediaan bahan baku selalu diperhatikan dengan serius oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan

5. Penutup

Berdasarkan pada analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) maka di dapat hasil bahwa, kekuatan yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu, tempat yang nyaman, bersih, menarik, serta dilengkapi dengan *design* yang khas, memiliki menu minuman *bubble tea* yang bervariasi dengan dilengkapi dengan *topping* yang beraneka ragam, yang berbeda dengan kompetitor lainnya dan melakukan *launching* produk baru secara periode yaitu setahun dapat dilakukan sebanyak dua kali *launching* produk.

Kelemahan yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan, Seluruh bahan baku tergantung pada *Share Tea* pusat yang berlokasi di Jakarta dan *Share Tea* Jakarta juga masih tergantung pada *Share Tea* Taipei, Taiwan ini diakibatkan begitu banyaknya permintaan akan bahan baku *Share Tea*, karena dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun semenjak *Share Tea* membuka outletnya di Indonesia *Share Tea* telah mendapatkan hati dari konsumennya, begitu juga dengan keadaan *Share Tea Sun Plaza* Medan, yang pernah mengalami kekosongan bahan baku, namun dapat diantisipasi dengan adanya variasi menu dan *topping* yang tersedia.

Peluang yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu dengan perkembangan zamandan gaya hidup membuat terjadi sebuah pergeseran untuk mulai mencoba dan menikmati teh, tetapi dengan rasa dan gaya baru, sehingga peluang yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu adanya perubahan *trend* minum teh dengan gaya baru yang akan membuat sebuah perubahan dengan produk yang di jual kepada konsumen, dan peluang yang dimiliki oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu, adanya tambahan *snack* yang melengkapi untuk kumpulan-kumpulan teman maupun keluarga, dimana *Share Tea Sun Plaza* Medan memberikan warna baru, karena tidak hanya menjual minuman *bubble tea* melainkan menjual banyak *snack* yang bervariasi.

Ancaman yang dihadapi oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan yaitu sudah semakin ketatnya persaingan minuman *bubble tea*, namun peluang dan keunggulan tetap di pertahankan dan selalu dijaga oleh *Share Tea Sun Plaza* Medan, karena dengan memperkuat kekuatan dan dibantu dengan peluang yang pada saat ini terdapat *trend* minum teh dengan gaya baru dan *Share Tea* memberikan yang diinginkan konsumen dengan memperkenalkan minuman *bubble tea* yang beranekaragam dan bervariasi dengan dilengkapi pilihan *topping* yang sesuai dengan selera konsumen, dan *Share Tea Sun Plaza* Medan memberikan tambahan keunggulan dengan adanya *snack* yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mencobanya.

Daftar Pustaka

- Bruhn, Manfred, 2003. *Relationship Marketing*, Cetakan 1, FT Prentice Hall, London.
- David, Fred R, 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cetakan 1, ALFABETA, Bandung.
- Hunger, David dan Thomas L Wheelen, 2003. *Manajemen Strategis*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, INDEKS, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 2, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 17, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siagian, Sondang P, 2005. *Manajemen Strategik*, Cetakan 6, Bumi Aksara, Jakarta.

- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2012. *Bisnis Konsep dan Kasus*, Cetakan 2, USU Press, Medan.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta.
- Ramadhan, Ahmad, 2013. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran", Halaman 1-10.