

“ANALISIS SWOT DI MIROTA KAMPUSC. SIMANJUNTAK”

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonom Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :
Tiara Noor Effendi
12810134024

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

TUGAS AKHIR
ANALISIS SWOT DI MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK

Disusun oleh :

Tiara Noor Effendi

12810134024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Pemasaran D III, Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 01.. Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran



Tanda Tangan

.....
.....

Yogyakarta, 12 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan

Ketua Pengelola



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.195503281983031002

Bambang Saptono, M.Si

NIP. 196107231988031001

ANALISIS SWOT DI MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal .04.. Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengudi Tugas Akhir

Program Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Pemasaran DII

Farlianto, MBA

NIP. 197009252000121001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Nurhadi, M.M

NIP. 1955010119810301006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Bambang saptono, M.Si

NIP : 196107231988031001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Tiara Noor Effendi

Nim : 12810134024

Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII

Judul Tugas Akhir : Analisis SWOT di Mirota Kampus C. Simanjuntak

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang mempublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian –bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 01 Juni 2015

Yang menyatakan



(Tiara Noor Effendi)

HALAMAN MOTTO

- ❖ **Setinggi apapun pangkat yang dimiliki, anda tetap seorang pegawai. Sekecil apapun usaha yang anda punya, anda adalah bosnya**
(**Bob. Sadino**)
- ❖ **Orang pintar belajar keras untuk melamar pekerjaan, orang goblok itu berjuang keras untuk sukses bisa bayar pelamar kerja.**
(**Bob. Sadino**)
- ❖ **Menanggapi pembenci hanya akan menurunkan kelasmu ke tingka mereka, tetaplah berfokus pada kesuksesan mu**
(**Mario Teguh**)
- ❖ **Barang siapa merintis jalan mencari ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.**
(**HR. Muslim**)

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

**Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rakhmat dan hidayahnya
yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam
mengerjakan Tugas Akhir ini. Sebuah karya pertama dari apa yang aku dapatkan
dalam formalitas pendidikan selama kurang lebih 2 tahun 5 bulan,
aku pesembahan untukmu :**

**cinta dan sayangku kedapa kedua orang tuaku. Abah M. Effendi dan Mamah Nor
Kumala mereka adalah orang tuaku yang terhebat dalam hidupku, manusia yang
merawat dan membeskarkanku hingga bisa seperti sekarang ini dengan penuh kasih
sayang, cinta dan penuh kesabaran. Tidak hentinya selalu mendoakanku untuk
menjadi manusia yang lebih baik.**

Terimakasih abah & Mamah “ I Love You Dad, I Love You Mom

**My brother M. Aqmal Fitriadi yang paling ganteng dan My little princess Syafira Noor
Effendi. Yang semangat adik-adikku yang paling ku sayang unuk bisa lebih hebat dan
membanggakan keluarga kecil kita ^_^**

**Jangan gampang putus asa, berjuang terus agar cita-cita tercapai, karena hasil tak
pernah menghianati usaha amiin.....**

“Someone Special”

My love

Terimakasih atas doanya, kamu yang membuatku termotivasi dan perimbangan yang sangat luar biasa bersama denganku selama ini.

You’re My everything.....

“ Sahabat yang super sibuk tapi selalu ada”

Nova Nurlia, Bella Tiara, Dhian Pangestiningrum dan Rahman yang senantiasa menjadi penyemangat, menemaniku di setiap hariku dalam keadaan suka maupun duka dan rela berbagi tawa denganku.

Teruntuk teman-teman angkatanku manajemen 2012 yang selalu membantu berbagai keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah. Terimakasih banyak : Irna, Linda, Rika, Nida, Tika, Elin, Fauziah dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan. Tanpa adanya kalian tiada hari indah dan lucu dikampus

“aku belajar, aku berjuang dan aku bersabar hingga aku berhasil.

Terimakasih semua”.

ABSTRAK

ANALISIS SWOT DI MIROTA KAMPUS

Oleh:

Tiara Noor Effendi

12810134024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui SWOT(*Strength, weakness, opportunities and threat*) di Mirota Kampus.

Data diperoleh secara langsung dari Manajer Toko Mirota Kampus. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang di gunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Mirota Kampus adalah perusahaan ritel yang ada di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT yang ada di Mirota Kampus adalah sebagai berikut : (1) Mirota Kampus menetapkan strategi harga diskon dan penawaran-penawaran menarik di setiap event yang berlangsung untuk menarik minat konsumen datang dan berbelanja. (2) Mirota Kampus ingin tetap menjadi rumah belanja terpercaya untuk para konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk dan display barang yang baik. (3) Strategi segmen pasar. Segmentasi pasar Mirota Kampus adalah Mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan-karyawati.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dankarunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ Analisis SWOT di Mirota Kampus” disusun untuk memperoleh gelar ahli Madya Program Studi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, Mpd. M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan belajar.
4. Farlianto,S.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi, MM., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Staf Mirota Kampus Sugeng Jarwanto, Reni Diah, Andreas Probo dan masih banyak yang lainnya
7. Orang tua dan orang yang selama ini menemani ku yang telah memberi dukungan doa dan bantuan materi kepada penyusun.

8. Teman-temanku Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negri Yogyakarta angkatan 2012.
9. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisa Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta,01 Juni2015

Penyusun



(Tiara Noor Effendi)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Masalah.....	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pengertian Ritel.....	6
1. Fungsi Ritel	7
2. Proses Keputusan Manajemen Ritel.....	9
B. Strategi Pemasaran Ritel	10
C. Mengorganisasikan Proses Pembelian Menurut Kategori	18
1. Hierarki Barang Dagangan.....	18
2. Kategori.....	18
3. Pemimpin kategori	18
D. Pengaturan objek dalam rangka perencanaan barang dagangan	19
1. Penetapan batas margin.....	20
2. Perhitungan Perputaran Modal.....	21
3. Perhitungan nilai rata-rata modal	21
4. Keuntungan dari perputaran modal yang tinggi.....	22
5. Kelemahn perputaran modal yang tinggi	22
E. Teori SWOT	23
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	23
2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	23
3. Peluang/kesempatan (<i>Oppurtunities</i>)	23
4. Ancaman (<i>Threats</i>).....	23
5. Fungsi SWOT	24
6. Matriks SWOT	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Tempat dan Waktu Penelitian	27
B. Metode Pengumpulan Data.....	27
C. Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV PEMBAHASAN	29
A. Sejarah Lahirnya Mirota Kampus	29
B. Logo dan Arti Mirota Kampus	32
C. Visi dan Misi Mirota Kampus.....	33
D. Slogan Mirota Kampus	34
E. Tujuan / Goals Mirota Kampus.....	34
F. Struktur Organisasi	35
G. Analisis SWOT	38
1. Lingkungan internal	38
2. Lingkungan eksternal	41
3. Volume penjualan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia bisnis adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang. Perubahan yang terjadi pada perusahaan dapat saja bersumber dari internal ataupun eksternal perusahaan. Perubahan dapat berupa hal positif atau negatif. Perubahan yang positif dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan hal yang negatif dapat menjadi gangguan bagi perusahaan. Dalam era globalisasi dewasa ini ditandai oleh adanya kemajuan teknologi dan selain itu banyak peritel-peritel yang bermunculan dan bersaing. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Maka perusahaan harus mampu menciptakan terobosan baru yang strategis agar menarik minat masyarakat atau konsumen serta dapat merebut pangsa pasar.

Sebelum berdirinya Supermarket Mirota Kampus terlebih dahulu berdiri PT. Mirota yang memproduksi dan menjual minuman, roti dan tart. PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata umum Minuman, Roti dan Tart di singkat menjadi Mirota dan sekaligus menjadi merek dagang. Pada tahun 1952 mengembangkan usaha dengan membuka toko P&D (*Provition &*

Dranken) yang terletak di JL. A. Yani 75 Yogyakarta. Pada tahun 1980 berdirilah sebuah rumah makan dengan nama “ MIROTA NAYAN” di JL. Solo km 8 Yogyakarta.Rumah makan ini didirikan oleh Bapak Siswanto HS selaku pemilik dan Direktur Utama. Akhirnya Bapak Siswanto dan sahabatnya Nico Sukandar merambah binis dengan menjual alat tulis, *food* dan *drink*. Dan akhirnya berdiri Supermarket yang memiliki 5 cabang Mirota Kampus di seluruh kota Yogyakarta. Oleh karena itu perusahaan harus pandai intropesi diri terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Kondisi Mirota Kampus C. Simanjuntak lantai 1 kurang memperhatikan kebersihan dan sempitnya jalan atau lorong antar rak menjadikan konsumen kurang leluasa apabila bertemu dengan konsumen dari arah yang berlawanan.Meskipun dari segi kebersihan maupun kenyamanan konsumen kurang, tetapi konsumen tetap saja datang untuk berbelanja di Mirota Kampus.

Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan pada lingkungan internalakan dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dari perusahaan salah satunya adalah lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja di Mirota Kampus, kelemahan (*weakness*) dari perusahaan adalah display barang dengan barang yang lain terlalu dekat. Pada lingkungan eksternal peluang (*opportunity*) dari perusahaan adalah mengembangkan layanan jasa *delivery order* untuk wilayah Yogyakarta dan apa yang akan menjadi ancaman (*threat*) dari perusahaan adalah banyaknya usaha ritel yang ada di Yogyakarta dari skala Hypermarket,

supermarket maupun minimarket. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat beradaptasi dengan masalah-masalah yang akan muncul baik dari internal maupun eksternal.

Model yang sering digunakan untuk menganalisis situasi dan mengetahui kelemahan dan keunggulan suatu perusahaan pada umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran di dalam menghadapi lingkungan adalah analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* (*strength, weakness, opportunity, threat*) analisis mengenai keuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**ANALISIS SWOT DI MIROTA KAMPUS C. Simanjuntak**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kekuatan yang dimiliki Mirota Kampus yang belum di optimalkan.
2. Kelemahan yang belum teratasi oleh Manajemen Mirota Kampus.
3. Banyak peluang bisnis yang belum dijalankan.
4. Berbagai ancaman bisnis dari para pesaing bisnis ritel yang belum diantisipasi.

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya menekankan pada SWOT karena analisis SWOT yang benar dapat digunakan sebagai pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan, yaitu :Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang/kesempatan (*Opportunity*), Ancaman (*Threat*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalahnya, yaitu :

1. Apa saja kekuatan yang di miliki oleh Mirota Kampus.
2. Apa saja kelemahan yang di miliki oleh Mirota Kampus.
3. Apa saja peluang yang di miliki oleh Mirota Kampus.
4. Apa saja ancaman yang di miliki oleh Mirota Kampus.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, acaman yang terdapat di Mirota Kampus Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Selain bermanfaat bagi masyarakat luas, informasi ini juga bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk :

- 1. Manfaat bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan landasan ilmu yang didapat di bangku kuliah untuk menghadapi dunia kerja.

- 2. Manfaat bagi perusahaan**

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh Mirota Kampus tentang analisis SWOT untuk dapat bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan ritel yang lainnya.

- 3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta**

Penulisan tugas akhir ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca yang dapat digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis SWOT.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Contoh ritel yang dilakukan di luar toko (*nonstore*) antara lain penjualan album rekaman di internet melalui situs www.cdnow.com (CDNOW), maupun penggunaan media lainnya seperti katalog atau daftar belanja. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

1. Fungsi Ritel

- a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Fungsinya peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

- b. Memecah

Memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, agar lebih mudah menjangkau konsumen yang ingin membeli produk atau jasa sesuai ukuran yang mereka inginkan. Di samping itu juga menguntungkan produsen dan konsumen.

- c. Penyimpanan persediaan

Mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk selalu ada di saat konsumen menginginkannya.

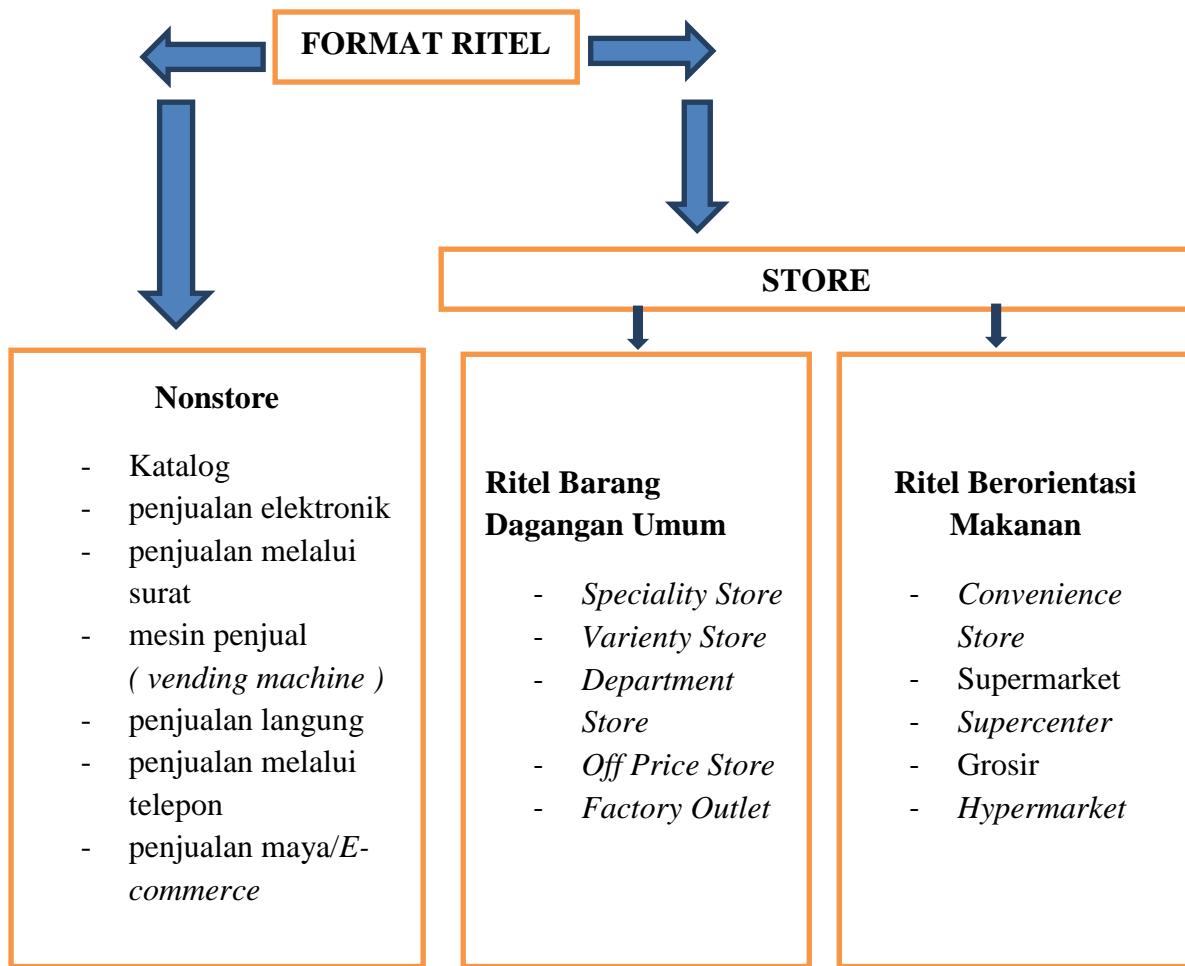
- d. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.

- e. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang di jual dalam

keadaan lengkap, seperti bartai remote control dibeli di Supermarket dan sebagainya.



Gambar 1

Pengelompokan bisnis Ritel

Sumber : Levy Weitz, Retail Management, 2004

2. Proses Keputusan Manajemen Ritel

Ada empat bagian keputusan Manajemen Ritel adalah :

a. Bagian pertama

Memahami lingkup bisnis Ritel.Faktor lingkungan dalam dunia ritel adalah lingkungan makro dan lingkungan mikro dan yang terpengting dari bagian pertama ini adalah lingkungan mikro seperti para pesaing dan konsumen.

b. Mengembangkan strategi ritel

Strategi ritel ini bisa memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan, strategi ritel menentukan target pasar, sifat barang, jasa yang ditawarkan dan bagaimana cara memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.

c. Manajemen barang dagangan

Manajemen harus mampu mengembangkan bauran ritel. Para manajer dituntut untuk bisa mengambil keputusan dalam pembelian barang, menyesuaikan kebutuhan pasar, anggaran dana dan mengetahui seberapa cukup ruang yang ada di toko.

d. Manajemen toko

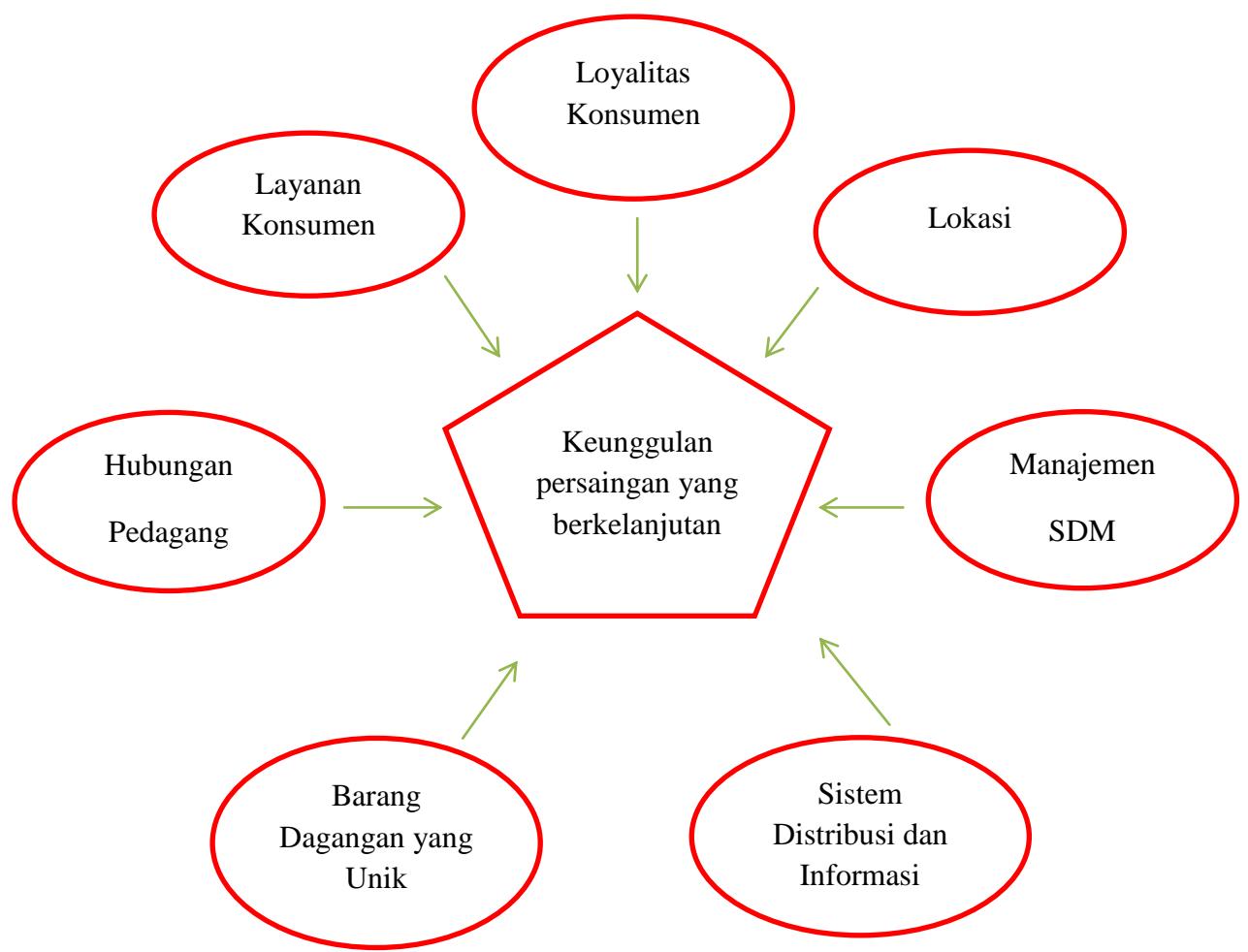
Manajer toko harus berusaha untuk memahami keadaan toko dengan lebih banyak berada di toko dibandingkan di kantor. Untuk mengetahui kesiapan toko sebelum buka dan tutup agar bisa maksimal dalam pelayanan terhadap konsumen.

B. Strategi Pemasaran Ritel

Strategi pemasaran ritel sering digunakan dalam bisnis ritel, seperti strategi promosi, strategi lokasi dan strategi penetapan merek yang di keluarkan oleh pihak ritel itu sendiri (*private label*).Strategi tersebut memengaruhi keputusan ritel terutama pengambilan keputusan yang strategis. Definisi lain strategi ritel menjelaskan beberapa sebagai berikut :

1. Pasar sasaran (*target market*) yaitu segmen-semen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan ritel berdasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan program promosi, desain toko dan lokasi khusus.

3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*) atau keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.



Gambar 2

Keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan
(*Sustainable Competitive Advantage*)

1. Mengembangkan keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan

a. Loyatitas Konsumen

Metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keinginan untuk menjadi pelanggan pada ritel – ritel pesaing.

b. Lokasi

Penentuan lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Terkadang bukan hanya profil ekonomi atau iklim politik yang membuat suatu komunitas tempat yang baik justru lokasi geografisnya.

c. Manajemen sumber daya manusia (SDM)

Para pegawai memiliki peranan yang penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Pegawai yang berpengetahuan dan ahli berusaha untuk mewujudkan tujuan – tujuan ritel yaitu dengan asset penting yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan.

d. Sistem distribusi dan informasi

Terus memenuhi kebutuhan konsumen pada saat yang sama, memberikan konsumen barang – barang dengan harga yang lebih rendah dari pada para pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa, barang dan penyajian visual yang lebih baik.

e. Barang – barang yang unik

Beberapa peritel menyadari keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merek – merek berlabel privat (juga disebut merek – merek toko), yang merupakan produk – produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh ritel dan hanya tersedia dari ritel tersebut.

f. Hubungan para pedagang

Dengan menjalin hubungan yang baik pedagang dan peritel akan mendapatkan hak – hak eksklusif di antaranya (1) untuk menjual barang – barang di sebuah daerah, (2) untuk mendapatkan istilah – istilah khusus dan membeli yang tidak tersedia untuk para pesaing yang kekurangan dalam hal tersebut, (3) untuk menerima barang – barang terkenal dalam pengiriman yang singkat.

g. Layanan konsumen

Layanan konsumen ini sulit untuk menjalankannya, dibutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus merupakan asset strategis yang sangat berharga.

h. Berbagai sumber keuntungan

Untuk membangun keuntungan yang bisa dipertahankan, ritel secara khusus tidak tergantung pada pendekatan tunggal seperti biaya rendah atau layanan yang bagus. Ritel membutuhkan berbagai pendekatan untuk membangun dinding pembatas di sekitar posisinya dengan setinggi mungkin.

2. Strategi-strategi pertumbuhan

Ada lima tipe kesempatan pertumbuhan yang diusahakan ritel yaitu :

a. Penembusan pasar

Kesempatan penembusan pasar (*market penetration*) meliputi usaha-usaha langsung terhadap konsumen yang ada, dengan menggunakan format ritel sekarang. Ritel dapat mencapai strategis pertumbuhan ini dengan menarik konsumen pada target pasar yang tidak berbelanja di tokonya untuk lebih sering mengunjungi toko tersebut atau untuk membeli lebih banyak barang pada tiap kunjungannya.

Pendekatan untuk meningkatkan penembusan pasar meliputi menarik konsumen-konsumen baru dengan membuka lebih banyak toko di target pasar dan berusaha membukanya beberapa jam lebih lama, bahkan terdapat ritel yang membuka 24 jam. Pendekatan lainnya adalah dengan penjualan silang, artinya satu departemen diusahakan untuk menjual barang-barang tambahan dari departemen lain pada konsumen. Strategi ini akan sangat berhasil dengan dukungan kebijakan pengaturan tata letak yang tepat.

b. Perluasan pasar

Kesempatan perluasan pasar (*market expansion*) menggunakan format ritel yang ada dalam segmen pasar baru. Contohnya seperti brand baru yang diciptakan untuk pesaing yang sudah ada terlebih dahulunya dan sukses di pasaran.

c. Pengembangan format ritel

kesempatan pengembangan format ritel (*retail format development*) meliputi penawaran format ritel baru, atau format dengan gabungan ritel yang berbeda pada target pasar yang sama.

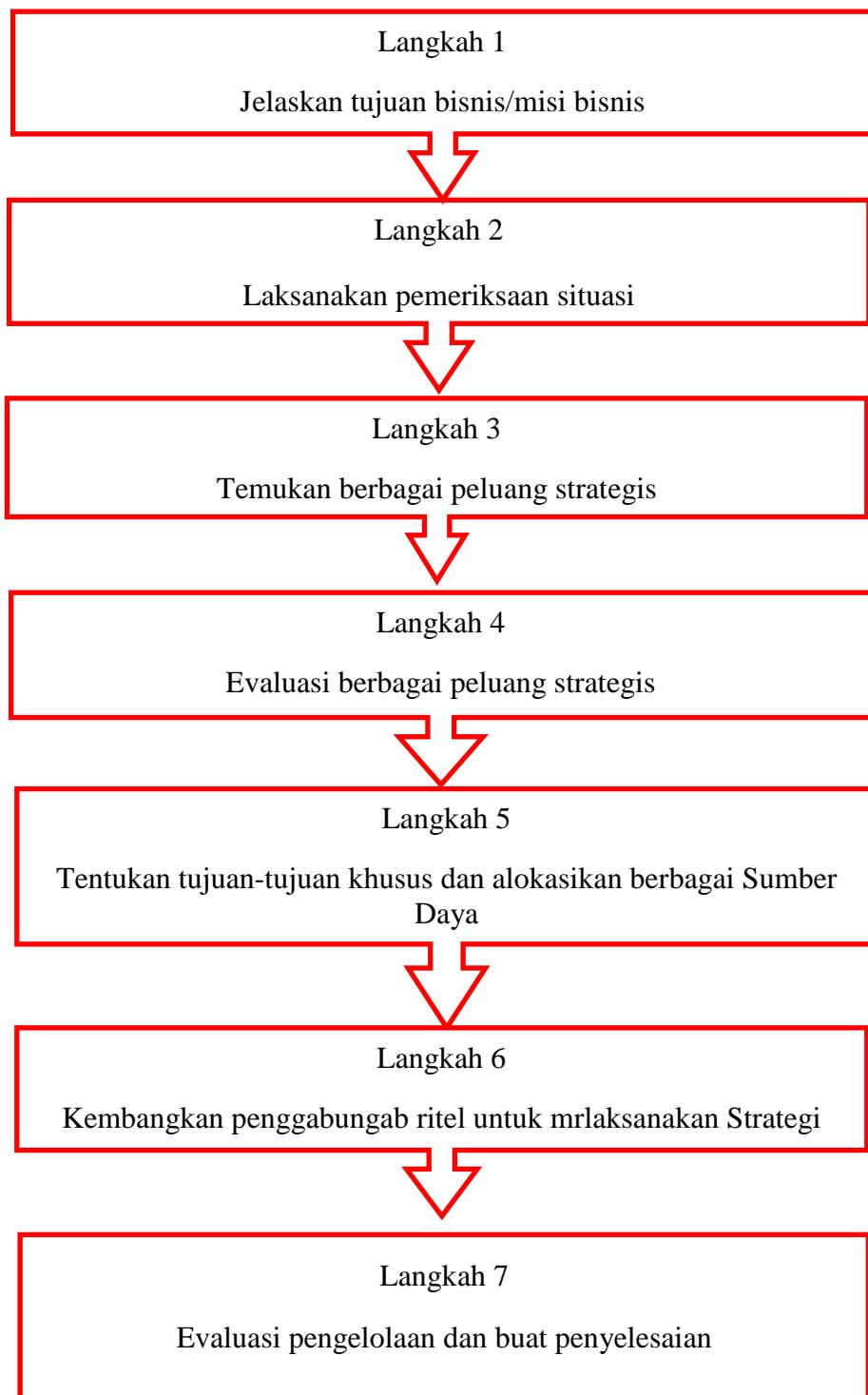
d. Diverifikasi

Diversifikasi ini terbagi menjadi dua bagian diverifikasi yang berkaitan dan diverifikasi yang tidak berkaitan. Diversifikasi yang berkaitan adalah target pasar sekarang atau format ritelnya sama-sama

memiliki kesempatan baru. Diversifikasi yang tidak berkaitan adalah kurang memiliki kesamaan dalam hal bisnis sekarang dan bisnis yang baru.

e. Penyatuan vertikal

Diversifikasi yang dilakukan ritel dengan membagi usahanya menjadi penjualan grosir atau produksi.



GAMBAR 3

Langkah Perencanaan Ritel Strategis

Sumber : Levy & Weitz, 2002

C. Mengorganisasi Proses Pembelian Menurut Kategori

Proses pembelian dalam jenis, keanekaragaman dan stok cadangan disebut perencanaaan keanekaragaman (*assortment planning*). Pengertian rencana keanekaragaman adalah sejumlah daftar barang dagangan dalam bentuk umum tentang apa yang diinginkan untuk dibeli oleh ritel menyangkut beberapa kategori barang dagangan.

1 Hierarki barang dagangan

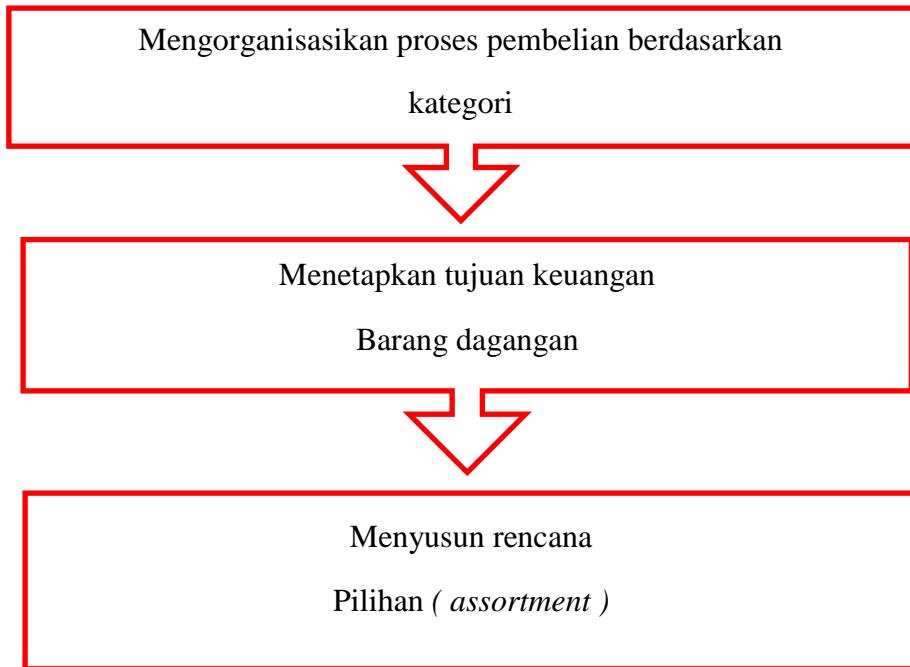
Hierarki barang dagangan adalah urutan kelompok barang dagangan, yang disusun untuk memudahkan peritel mengelola barang dagangan.

2 Kategori

Kategori adalah keanekaragaman item yang dilihat pelanggan sebagai pengganti atau substitusi yang masuk akal bagi masing – masing item barang dagangan yang bertindak sebagai anggota kategori.

3 Pemimpin kategori

Ritel dan vendor dapat bekerja sama dengan tujuan untuk menjual barang dagangan dan mendapatkan keuntungan, maka sangat alami bagi keduanya untuk berbagi informasi dalam pencapaian tujuan tersebut.



Gambar 4

Perencanaan barang dagangan

Sumber :Levy & Weitz, 2004

D. Pengaturan objek dalam rangka perencanaan barang dagangan

Rencana finansial dapat berada di puncak organisasi ritel dan dipecah ke dalam beberapa kategori, sementara bagian pembelian dan perencanaan barang dagangan mengembangkan rencana mereka dan bernegosiasi. Adanya rencana *merchandise* memberi gambaran pada bagian pembelian dan perencana tentang berapa banyak dana yang harus dialokasikan pada beberapa bagian dari kategori barang dagangan dalam setiap bulannya, sehingga prediksi penjualan dan prediksi objek finansial

lain dapat terpenuhi. Perencanaan barang dagangan terbagi lagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Penetapan batas/margin, penjualan dan perputaran modal secara bersama-sama : GMROI (*Gross Margin Return On Investment*)

Dengan model strategi laba, pengambilan modal dapat digunakan untuk merencanakan dan membandingkan prestasi kerja para pengelola terhadap tanggung jawabnya dalam mengatur asset ritel dan marelisasi pengambilan modal. Rumus yang dapat digunakan untuk mengevaluasi prestasi dan keberhasilan seluruh operasi ritel adalah, sebagai berikut :

PengembalianModal = Margin Laba Bersih × Perputaran Asset

$$= \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

$$= \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

GMORI (*Gros Margin Return On Invesment*) sebagai pengukur nilai keuntungan dari pengambilan modal, juga digunakan untuk mengevaluasi departemen, klasifikasi barang dagangan, jalur vendor dan item-item. Juga berguna bagi manajemen mengevaluasi prestasi bagian pembelian dan penaruhnya dalam pengambilan seluruh modal dari ritel. Rumus yang bisa digunakan adalah, sebagai berikut :

GMORI = Presentase Margin Kotor × Rasio penjualan Terhadap Stok

$$= \frac{\text{Margin Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Nilai Rata - rata Dari Modal}}$$

$$= \frac{\text{Margin Kotor}}{\text{Nilai Rata - rata Investasi/Modal}}$$

2. Perhitungan perputaran modal

Ritel biasanya menghitungkan rata-rata pengembalian modal dengan berbasis tahunan dibandingkan setengah tahun atau semesteran. Oleh karena itu, untuk mengubah perhitungan modal pengambilan modal berdasarkan bagian tahun menjadi perhitungan tahunan dengan mengalikan banyaknya periode waktu dalam satu tahun. Rumus untuk menetapkan pengambilan modal sebagai berikut :

$$\text{Pengembalian Modal} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Nilai Rata - rata Modal Ritel}}$$

3. Perhitungan nilai rata-rata modal

Kebanyakan ritel tidak lagi menggunakan perhitungan fisik untuk menentukan nilai rata-rata pengambilan modal melainkan dengan perhitungan POS (*Point Of Sale*). Dengan adanya sistem POS tersebut ritel dapat memperoleh perkiraan nilai rata-rata inventaris yang akurat dengan merata-rata yang ada setiap harinya dalam satu tahun.

4. Keuntungan dari perputaran modal yang tinggi
 - a. Meningkatkan volume penjualan
 - b. Rasio yang rendah terhadap keusangan dan turunnya nilai merek
 - c. Mengembangkan etika moral staf penualan
 - d. Lebih banyak uang untuk pengembangan peluang pasar
 - e. Penurunan biaya operasi
 - f. Peningkatakan perputaran asset
5. Kelemahan perputaran modal yang tinggi
 - a. Volume penjualan yang rendah
 - b. Peningkatan biaya dari barang yang dijual
 - c. Meningkatkan biaya operasi

E. Penjelasan SWOT

SWOT adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Simbolon (1999), analisis SWOT yang efektif dalam membantu menstruktur, terutama dengan melakukan analisis atas lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan eksternal.

Penjelasan dari SWOT (Amin1994;75) adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi/kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

5. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dan analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi masukan yang diingikan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang memungkinkan menjadi pertimbangan perusahaan.

6. Matriks SWOT

Menurut rangkuti (2006), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel : 1 Matriks SWOT

EFAS IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>opportunity</i>)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
Ancaman (<i>threat</i>)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman</p>

Berikut adalah keterangan dari matriks SWOT di atas :

1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), bertujuan untuk melihat berapa posisi tiap faktor yang telah termasuk kedalam kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.
2. Strategi SO (*Strength and Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

3. Strategi ST (*Strength and Threat*), strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
5. Strategi WT (*Weakness and Threat*), strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mirota Kampus UGM, yang beralamat di JL. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. Adapun penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Januari – 26 Maret 2015.

B. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan studi pustaka. Peneliti mengumpulkan data untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari sumber dan penggunaan modal kerja dalam perusahaan. Metode observasi dilapangan yaitu mendapat data yang lengkap dengan cara meninjau langsung di Mirota Kampus Yogyakarta. Selain itu untuk melengkapi penelitian penulis menggunakan pengumpulan data dan informasi dengan mengambil dari buku-buku dan sumber-sumber lain dari perpustakaan.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena mengenai suatu objek. Data – data yang diperoleh diuraikan dan dianalisis seara sistematis dan terperinci kemudian disusun kedalam format yang mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa mekanisme kekuatan produk perusahaan. Proses mengolah data yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan observasi dilapangan. Selain itu untuk melengkapi tugas akhir ini penulis menggali informasi dengan mencari buku-buku atau jurnal yang berkaitan dengan masalah yang di angkat peneliti dalam karya ilmiah. Data yang sudah diperoleh penulis, kemudian di susun rapi sedemikian rupa agar pembaca mudah untuk memahami dan mengerti maksud yang dipaparkan oleh peneliti.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Lahirnya Mirota Kampus

PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada 1950 oleh Hendro Sutikno (Tan Kim Tik) dan Tini Yulianti (Nyoo Tien Nio). Berlokasi di Jl. FM. Noto 7 Kotabaru Yogyakarta. Usaha pertamanya adalah minuman, roti dan tart yang di singkat menjadi MIROTA dan sekaligus menjadi merek dagang. Pada tahun 1952 mengembangkan usaha dengan membuka toko P&D (Provition & Dranken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 Yogyakarta. Pada tahun 1980 berdirilah sebuah rumah makan dengan nama “MIROTA NAYAN” di Jl. Solo km 8 Yogyakarta. Rumah makan ini didirikan oleh Bapak Siswanto HS selaku pemilik dan Direktur Utama.

Kemudian sempat berpindah ke Babarsari, Pacinan, Catur Tunggal, Sleman yang terletak di Jl. Solo km 7 Yogyakarta serta menambah usaha dengan menjual alat tulis, food dan drink. Selanjutnya tahun 1983, usaha ini disahkan oleh Notaris RM. Soeryanto Partaningrat, SH dengan nama “PT. Mirota Nayan”. Akta ditandatangani oleh Bapak Siswanto HS sebagai Direktur Utama dan Bapak Nico Sukandar sebagai General Manager. Tahun 1985 tepatnya padatanggal 13 Mei, PT. Mirota Nayan memperluas usahanya dengan membuka toko buku dan alat-alat tulis di Jl. C. Simanjuntak No. 64C Yogyakarta, dengan nama “Mirota Kampus”. Sejak saat itu tanggal 13 Mei diperingati sebagai tanggal kelahiran

“Mirota Kampus”.Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 sudah berkembang hingga memiliki 3 lantai di tahun 1988.

Kemudian Mirota Kampus membuka cabang yang terletak di Jl. Menteri Supeno 38 Yogyakarta pada tanggal 29 Agustus 2010.Tepatnya pada tanggal 15 Juni 2011, Mirota Kampus terus mengembangkan outlet Mirota Palagan menjadi Mirota Kampus Palagan yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.31 Yogyakarta. Tanggal 1 Januari 2012, Mirota Kampus mengembangkan outlet Mirota Godean menjadi Mirota Kampus Godean yang terletak di Jl. Godean Km. 2,8 Yogyakarta.

Selanjutnya perkembangan usaha PT Mirota diteruskan oleh putera-puteri Bapak Hendro Sutikno dengan berbagai jenis usaha dengan brand “MIROTA”. Salah satunya bergerak dibidang retail atau eceran yang didirikan oleh anak ke-2 Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Bapak Siswanto Hendro bersama sahabatnya Bapak Nico Sukandar membuka Mirota Kampus sebagai merek dagang dengannama perusahaan yang terdaftar hukum PT (Perseroan Terbatas) Mirota Nayan.Toko pertama berdiri pada 13 Mei 1983, berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari.

Toko kedua berdiri pada 13 Mei 1985 berlokasi di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Hingga pada tahun 2012, PT. Mirota Nayan memiliki tiga cabang lain yang terletak di Jl. Menteri Supeno No. 38 Yogyakarta, Jl. Palagan Tentara Pelajar No. 31 Yogyakarta dan Jl. Godean KM. 2,8 Yogyakarta. Penamaan Mirota Kampus bukan tanpa sebab, letaknya yang berdekatan dengan kampus (UGM,

UII, UNY) dan sekolah (SMP 1, SMP 8, SMU 6, MAN 1, SMU 9, SMU 11) adalah alasan dari penamaan tersebut. Dengan logo “Mirota Kampus - Rumah Belanja Terpercaya” Mirota Kampus menyediakan berbagai kebutuhan barang-barang kelontong dan kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan empat toko lainnya, Mirota Kampus yang terletak di Jl. C. Simanjuntak 70 memiliki tiga lantai. Lantai pertama berisi barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, buah, snack, biskuit, permen, minuman, cooking needs, ice cream, kosmetik (peralatan mandi), alat-alat rumah tangga, parfum, dsb.

Lantai dua berisi kebutuhan sandang seperti pakaian, sepatu, tas, ikat pinggang, topi, bantal, selimut, handuk, dasi, baby & kids needs, kosmetik (peralatan make up). Lantai tiga menjual barang stationary, barang-barang elektronik, alat olah raga, aksesoris, souvenir, mainan anak dan istana kado. Dengan segmentasi pasar adalah pelajar, mahasiswa dan ibu-ibu muda (usia 15 – 45 tahun), Mirota Kampus memposisikan sebagai tempat belanja yang murah. Seperti slogan yang di publikasikan “Belanja LUAR BIASA Murah”.

B. Logo dan Arti Mirota Kampus



Gambar 2.1. Logo Mirota Kampus Lengkap Dengan Tulisan

(Logo yang digunakan sebagai merek dagang Mirota Kampus)

(Sumber : Data Design Grafis Mirota Kampus)

Logo Mirota Kampus dengan lima garis yang dinamis melambangkan rasa optimis akan masa depan dan menggambarkan derap produktifitas. Rincian makna kelima garis tersebut adalah sebagai Aman (Safe : untuk dikunjungi dan dikonsumsi produknya), Nyaman (Convenience), Lengkap (Complete), Berkualitas (Quality) dan Pelayanan (Servis yang baik dan ramah). Warna orange berasosiasi pada komunikasi, ambisi untuk maju, ekspansi, kemakmuran dan kegembiraan (cheerfulness). Efek fisiknya berupa kehangatan (dari pelayanan). Warna hitam berasosiasi pada distinction (beda, lain dari pada yang lain) dan elegance (gagah)

C. Visi dan Misi Mirota Kampus

Visi :

Mirota Kampus adalah Rumah Belanja Terpercaya, dimana mempunyai keinginan ke depan menjadikan Mirota Kampus sebagai Rumah Belanja dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah dan fasilitas yang aman dan nyaman. Dengan demikian Mirota Kampus mempunyai nilai lebih atau dapat di percaya oleh masyarakat Yogyakarta.

Misi :

1. Meningkatkan kualitas layanan (Internal dan Eksternal) untuk kepuasan konsumen. Mirota Kampus adalah “Kualitas layanan”. Nuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, produk yang berkualitas, dan harga yang murah merupakan komitmen Mirota Kampus.
2. Mengoptimalkan program-program penjualan melalui strategi penjualan “Belanja Luar Biasa Murah”.

D. Slogan Mirota Kampus



Gambar 2.3. Slogan Mirota Kampus

(Sumber : Data Staff Public Relations Mirota Kampus)

Maksud dari slogan tersebut adalah menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah dan diskon 20% setiap harinya dengan berganti-ganti barang yang di diskon.

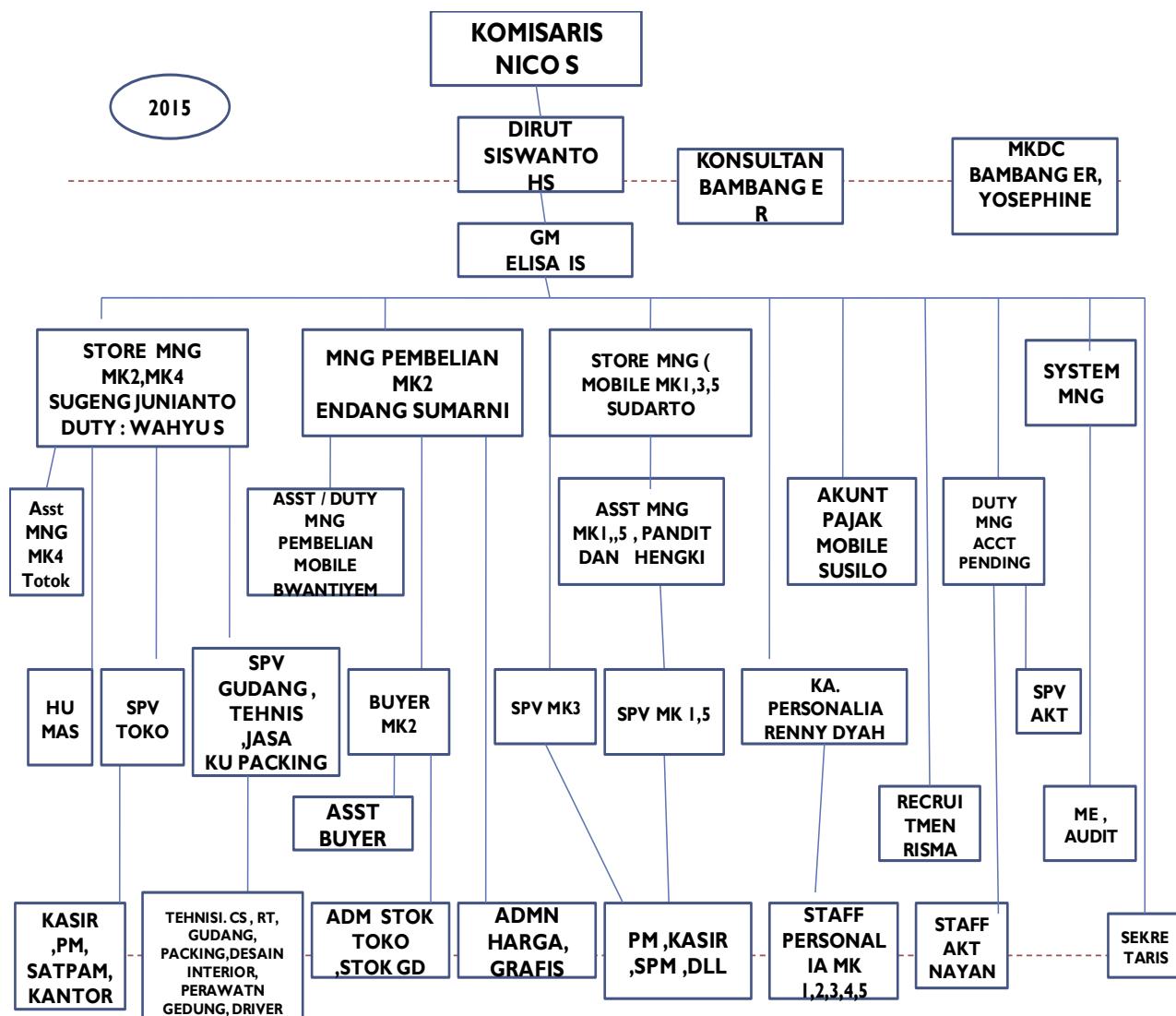
E. Tujuan / Goals Mirota Kampus

Tujuan secara umum Mirota Kampus berorientasi pada filosofi perusahaan,dengan prioritas:

1. Senantiasa meningkatkan mutu layanan untuk mencapai kepuasan konsumen
2. Meningkatkan laba guna mencapai pertumbuhan usaha yang optimal
3. Senantiasa meningkatkan citra dan nilai perusahaan
4. Kerja keras, kreatif dan inovatif untuk kemajuan bersama
5. Kerjasama timbal balik melalui komunikasi yang terbuka, saling menghargai dan saling menguntungkan
6. Profesional, jujur dan berdedikasi tinggi dalam menjalankan tugas
7. Antisipasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan

8. Mengembangkan potensi sumber daya manusia
9. Bersama-sama menciptakan suasana kekeluargaan di lingkungan kerja

F. Struktur Organisasi



Bagan 2.1. Struktur Organisasi Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak

(Sumber : Data HRD Manager PT. Mirota Nayan)

Dalam struktur organisasi, staff humas Mirota Kampus berada pada posisi di bawah jabatan store manager. Posisi praktisi public relations tidak memiliki batasan komunikasi terhadap atasan. Dalam artian ketika atasan memberikan tugas kepada praktisi public relations, maka praktisi public relations memiliki wewenang melakukan komunikasi langsung terhadap atasan dan dapat melewati birokrasi yang ada. Namun tetap ada koordinasi antara praktisi public relations terhadap atasannya yaitu store manager. Staff humas Mirota Kampus memiliki beberapa tugas utama. Berikut adalah uraian tugas staff humas Mirota Kampus :

1. Merencanakan bentuk sasaran usaha publikasi dan promosi untuk pedoman pelaksanaan publikasi dan promosi.
2. Membuat proposal dan menangani permohonan kerja sama dengan pihak eksternal (suplier) untuk menunjang lancarnya kegiatan promosi perusahaan.
3. Membuat dan mengaplikasikan program yang berkaitan dengan tujuan dan misi perusahaan supaya dapat menjaga dan membina keselarasan hubungan baik dengan masyarakat/ instansi/ konsumen.
4. Menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan sehingga dapat memperluas target market atau mempermudah proses promosi perusahaan.
5. Membantu publikasi di dalam toko, melayani komplain konsumen dengan lebih helpful supaya citra perusahaan tetap terjaga.

6. Mengaplikasikan program internal perusahaan melalui program yang dibuatoleh atasan langsung supaya dapat menjaga hubungan yang harmonis antaraperusahaan dengan karyawan.
7. Memantau hasil pelaksanaan publikasi dan promosi toko agar sesuai denganmaksud dan tujuan perusahaan dalam rangka peningkatan omset pernjualan.
8. Mengevaluasi hasil pemantauan publikasi dan promosi sebagai bahanpenyusunan strategi publikasi dan promosi selanjutnya.
9. Membuat dan melaporkan hasil kegiatan publikasi dan promosi sebagai bahanpertanggung jawaban dan penyusunan rencana selanjutnya.
10. Mengantisipasi dan menangani terjadinya komplain dari pihak luar agaritujuan perusahaan dalam menciptakan image positif dapat tercapai.
11. Melaksanakan tugas tambahan yang diberikan oleh atasan yang sesuai dengankapasitas pekerjaan.

Selain tugas yang harus dijalankan, staff humas Mirota Kampus juga memiliki beberapa tanggung jawab, yaitu :

1. Kelancaran kegiatan publikasi dan promosi.
2. Kualitas layanan dan penanganan complain.
3. Terpeliharanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakatluar, khususnya konsumen dan hubungan yang baik (internal) yaitu karyawan.
4. Tersedianya informasi yang realis/ up to date tentang kondisi eksternal(perkembangan masyarakat luar/pesaing).

G. Analisis SWOT

Proses awal yang dilakukan Mirota Kampus dalam persaingan bisnis ritel ditengah era digital adalah dengan menganalisa lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, opportunity and Threat*) yang dimilikinya. Analisis SWOT yang difokuskan yaitu pada lingkungan eksternal dan internal.

1. Lingkungan Internal

Pada pelaksanaan tahapan strategi tentu saja ada analisa lingkungan internal begitu juga dalam strategi diskon yang dilakukan Mirota Kampus. Dalam analisa lingkungan internal sebuah instansi harus bisa melihat kekuatan serta kekurangan yang dimiliki. begitu juga dengan cabang Mirota Kampus yang di seluruh Kota Yogyakarta, sehingga berani untuk melakukan perubahan dalam melayanani kebutuhan ataupun kepuasan konsumen dalam pelayanan.

“ ada beberapa kelebihan yang di Mirota Kampus dan itu yang membuat kami semakin yakin konsumen akan memilih Mirota Kampus untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk datang dan berbelanja di Mirota Kampus”. (Sugeng, manajer toko wawancara pada : 06 Mei 2015).

Dari pemaparan Sugeng di atas bahwa Mirota Kampus mempunyai kelebihan-kelebihan yang terdapat difaktor internal, salah satunya adalah lokasi yang sangat strategis untuk konsumen. Berikut beberapa kekuatan di internal Mirota Kampus yang didapat oleh peneliti setelah melakukan wawancara dan observasi :

a. *Strength* (Kekuatan)

Berikut kekuatan- kekuatan yang dimiliki oleh Mirota Kampus :

- 1) Mirota kampus memiliki lokasi yang strategis untuk kemudahan konsumen dalam memilih lokasi untuk membeli kebutuhan sehari-hari.
- 2) Memiliki undian berhadiah rumah dengan cara di undi.
- 3) Adanya diskon 20% di setiap hari dengan barang yang berbeda-beda di setiap harinya.
- 4) Sisi layanan Mirota Kampus semua karyawan diwajibkan untuk mengucapkan terimakasih dengan menyilangkan tangan kanan ke bahu depan.
- 5) Harga yang murah dan kualitas produk yang sama dengan yang ada di pasaran.
- 6) Program terbaru Mirota Kampus bisa disebut dengan istilah “wow” dengan mendapatkan diskon 50% dari barang saat konsumen memilih barang yang sudah bertanda.

Mirota Kampus memiliki kekuatan-kekuatan internal yang mempu untuk melakukan implementasi dari sebuah tahapan strategi. Optimalisasi terhadap kekuatan-kekuatan tersebut akan menambah motivasi tersendiri terhadap jalannya tahapan-tahapan strategi yang sudah direncanakan. Salah satu kekuatan yang paling menonjol adalah dengan adanya undian rumah gratis atau biasa disebut belanja murah dapat rumah gratis.

b. *Weakness*(Kelemahan)

- 1) Komunikasi antar organisasi belum maksimal. Salah satunya kurangnya pengetahuan akan struktur organisasi yang ada di perusahaan tersebut.
- 2) Lahan yang kurang luas sehingga konsumen cenderung memilih tempat lain untuk berbelanja.
- 3) Display barang dengan yang lain sangat dekat, jadi konsumen tidak merasa leluasa.

Tidak hanya kekuatan saja yang terdapat di internal Mirota Kampus melainkan juga ada kelemahannya. Dari beberapa kelemahan yang terdapat di internal Mirota Kampus kurangan lahan parkir untuk konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak jadi berbelanja di Mirota Kampus.

2. Lingkungan Eksternal

Pada pelaksanaan strategi terdapat analisa lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Peluang dan ancaman tersebut bisa muncul dari unsur-unsur seperti banyaknya pesaing bisnis dibidang yang sama.

a. *Opportunity* (peluang)

Sebelum melaksanakan atau implementasi strategi yang penting untuk diperhatikan adalah peluang yang nantinya akan dijadikan acuan dalam melakukan strategi harga diskon yang ditawarkan. Peluang yang dilihat di Mirota Kampus dalam penelitian ini adalah :

- 1) Memanfaatkan peluang pada hari perayaan besar seperti lebaran atau natal untuk menambah strategi penjualan barang dengan sistem paket atau parsel. Untuk mencapai target penjualan yang lebih besar
- 2) Memanfaatkan internet untuk membuka peluang baru dengan membuat website mirota online sehingga konsumen bisa berasal dari mana saja
- 3) Delivery order untuk perbelanjaan minimal Rp.250.000

b. *Threat(Ancaman)*

Mirota Kampus memiliki banyaknya ancaman pesaingan bisnis ritel.

Ancaman yang sangat kelihatan adalah :

- 1) Banyaknya ritel yang ada di Yogyakarta dari kategori Hyper, Super dan Mini Market.
- 2) Kemacetan arus lalu lintas menjadi sebuah ancaman yang baru karena pemerintah sudah memikirkan untuk pelebaran jalan.
3. Volume penjualan

Peneliti mewancarai *Store Manager* Mirota Kampus, bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun tidak pernah mengalami penurunan disetiap tahunnya melainkan dengan bertambahnya penjualan dari tahun-ketahun. Volume penjualan yang bisa mengalami perubahan fluktuatif bisa di lihat dari perbulan atau banyaknya penawaran event di bulan tertentu dapat meningkatkan penjualan atau target yang sudah di rencanakan oleh supervisor.

Tabel : 2 Matrik SWOT Mirota Kampus

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Adanya kartu member membuat para konsumen loyal terhadap Mirota Kampus.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Display barang yang sempit bisa teratas dengan mengoptimalkan ruang yang ada.</p>
Ancaman (<i>Threat</i>)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Membuat penawaran menarik di setiap harinya, untuk menarik minat konsumen berdatangan ke Mirota Kampus.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Lahan parkir yang kurang luas agar bisa diperbesar untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak.</p>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di Bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Kekuatan (*Strength*) banyaknya program diskon 20% setiap harinya, yang terbaru ini adalah adanya diskon “wow” 50%, undian rumah gratis dan kartu member Mirota Kampus.
2. Kelemahan (*Weakness*) sempitnya lahan parkir menjadi sulit bagi para konsumen yang ingin berbelanja dan jarak antar barang dengan yang lain terlalu sempit.
3. Peluang/kesempatan (*Oppurtunity*) delivery order untuk wilayah Yogyakarta dan memfaatkan peluang pada hari perayaan besar seperti lebaran atau natal untuk menambah strategi penjualan barang dengan sistem paket atau parsel.
4. Ancaman (*Threats*) padatnya lalu lintas perkotaan menjadi ancaman bagi Mirota Kampus, menjadi susah untuk mengakses jalan masuk ke Mirota Kampus.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Mirota Kampus harus tetap menjalankan strategi diskon yang dilakukan setiap hari agar dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali.
2. Mirota Kampus sebaiknya menambah lahan parkir untuk konsumen khususnya konsumen yang menggunakan mobil agar bisa parkir dengan aman dan nyaman.
3. Mempertahankan slogan yang sudah tertanam di pikiran konsumen yaitu berbelanja murah bisa dapat rumah.

DAFTAR PUSTAKA

Alim. 1994. *Penjelasan SWOT*

Bambang Saptono M.Si ddk. 2011. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program*

Diploma III.Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.

Christina Whidya Utami. 2008. “*Strategi Pemasaran Ritel*”

Christina Whidya Utami. 2006. “*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*”.

Robet Simbolon. 1999. *Penjelasan SWOT*

www.mirotakampus.com