

SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN *E-COMMERCE*
BISNIS PADA USAHA SERVER PULSA DI SIDOARJO



SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN *E-COMMERCE*
BISNIS PADA USAHA SERVER PULSA DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

SAIFUL RACHMAN

NIM : 01212020

PRO PATRIA

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAGEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAROTAMA

SURABAYA

2016

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	
KATA PENGANTAR	
HALAMAN ABSTRAK	
HALAMAN ABSTRACT	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 PerumusanMasalah.....	3
1.3 TujuanPenelitian.....	3
1.4 ManfaatPenelitian.....	4
1.5 BatasanPenelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 PenelitianTerdahulu.....	5
2.2 RerangkaTeori	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.2 E-Commerce.....	9
2.2.3 Analisis Swot.....	12
2.2.4 Analisis SAP.....	17
2.2.5 Analisis ETOP.....	19
2.5 konsep pemikiran.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 PendekatanPenelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis,Sumber dan TeknikPengambilan Data.....	25
3.4 Variabel dan DefinisiOperasional	26
3.5 TeknikAnalisa Data.....	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Operasional	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	21
2.2 Tabel Rancangan Analisis Swot.....	27
4.1 Tabel Indikator Kekuatan.....	56
4.2 Tabel Indikator Kelemahan.....	56
4.3 Tabel Indikator Peluang.....	57
4.4 Tabel Indikator Ancaman.....	58
4.5 Tabel indikator bobot item kekuatan.....	59
4.6 Tabel indikator bobot item Kelemahan.....	60
4.7 Tabel indikator bobot item Peluang.....	61
4.8 Tabel indikator bobot item Ancaman.....	62
4.9 Tabel Rating patokan dalam perhitungan.....	63
4.10 Faktor Strategi Internal Usaha PT.Bimasakti MultiSinergi.....	64
4.11 Faktor Strategi Eksternal Usaha PT.Bimasakti MultiSinergi.....	65
4.13 Tabel Strategi SWOT.....	68
PRO PATRIA Daftar Gambar	
2.1 Gambar diagram analisis SWOT.....	13
2.2 Gambar diagram Peluang.....	20
2.3 Gambar Konsep pemikiran.....	22
4.1. Gambar Matrik internal dan eksternal (IE) Usaha.....	66

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,01 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 3,01 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala likert. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin terhadap kelangsungan usaha dengan bobot 3,75 atau bobot item 0,110 ini menunjukkan bahwa karyawan yang berkualitas dan inovasi produk berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin kekurangan pengembangan bisnis *e-commerce* Perusahaan pada masih sulitnya penggunaan aplikasi dan tampilan yang menarik, dengan bobot 2,8 atau bobot item 0,082 ini menunjukkan bahwa Perusahaan belum secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,44 didapat dari total penjumlahan rating faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 3,44 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala likert. Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin semakin berkembang penggunaan media online sebagai media pembayaran bagi masyarakat. dengan bobot 3,65 atau bobot item 0,079 ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menangkap pangsa pasar dan didukung dengan daya beli yang tinggi.

Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin tingginya perubahan tren bisnis online di Indonesia, dengan bobot 3,05 atau bobot item 0,066 ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.

3. Pada point regulasi transaksional online yang belum matang di Indonesia nilai ancaman terendah dengan bobot 2,3 atau bobot item 0,049 ini menunjukkan tidak memiliki tingkat ancaman tinggi bagi Perusahaan.
4. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Perusahaan berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,01 dan nilai faktor eksternal 3,44. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada PT.Bimasakti MultiSinergi adalah dengan menggunakan strategi SO (Strength Opportunities). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

5.2 Saran Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya dengan adanya kekurangan penyebatan loket dimasyarakat pada faktor internal Perusahaan diharapkan menambah jumlah loket dilokasi strategis dengan melakukan verifikasi ketat pada member tsb, hal ini perlu di lakukan guna pengenalan perusahaan atau merk dagang yang lebih kuat di masyarakat.

2. Sebaiknya dengan pertumbuhan media online sebagai media pembayaran dimasyarakat., menuntut Perusahaan untuk terus berinovasi dalam layanan dan produk, guna memenuhi kebutuhan dan memperbaiki citra perusahaan di masyarakat.
3. Sebaiknya dengan proses penyaringan dan pengembangan SDM yang ketat diharapkan kualitas karyawan akan meningkat, dengan rutin memberikan pelatihan baik pendalaman produk dan wawasan tentang pemasaran secara keseluruhan.
4. Sebaiknya perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media promosi untuk meningkatkan citra perusahaan, tidak hanya memanfaatkan media online sebagai media promosi perlu ditambahkan promosi secara offline dengan contoh : mengadakan seminar atau pelatihan untuk masyarakat, memberikatkan bantuan pada kegiatan masyarakat yang sifatnya dihadiri masyarakat luas dan kegiatan CSR (corporate respons sibility) dengan memberikan bantuan di tengah masyarakat yang membutuhkan.
5. Sebaiknya perusahaan diharapkan melakukan perbaikan tampilan web dan aplikasi dengan metode ATM (amati tiru modifikasi) tentunya dengan mendorong faktor pembeda dari kompetitor , hal ini diharapkan demi meningkatnya kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Zainal. 2008. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Setiawan, Robby. 2015. "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Chia Chang, Shih. 2004. "A Conceptual Framework of The Capabilities of Knowledge Application and Innovation Capabilities ". *Journal Of Marketing P* : 1-15

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE Undip

Hatani, La. 2000. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di Kabupaten Muna". *Jurnal Manajemen Unhalu* . Hal : 1-9.

Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis, untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta : BPFE.

J. Supranto. 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta : Rineka Cipta

Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Paul N, Bloom dan Louise N, Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Reid, Mike C. and Brady, Erica. 1994. "Relationship Between Market Orientation, Management and Execution of NPD and NPD Program

Performance". *Journal Of Marketing P* : 969-975. Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta Sukarno, Gendut. 2008. "Peran Mass Customization dan Basic Market

Orientation dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal National Conference UKWMS*. Hal : 1-17. Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa*

Perilaku Konsumen. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset

Triton PB. 2008. Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Yogyakarta : Tugu Publisher

Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta : Amara Books

Wahyono. 2002. “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. I No. 1 Hal : 23-40.

Yuliana, Eka. 2009. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Monel di Kabupaten Jepara Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening ”. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang

