

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN  
*FRANCHISE XIJI STREET SNACK*  
CABANG MEDAN  
S.PARMAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MARIA NATALIA SIAGIAN  
198320284**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/24

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN  
*FRANCHISE XIJI STREET SNACK*  
CABANG MEDAN  
S.PARMAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**MARIA NATALIA SIAGIAN  
198320284**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada  
Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* Cabang Medan  
S.Parman

Nama : Maria Natalia Siagian

NPM : 198320284

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M. Si)

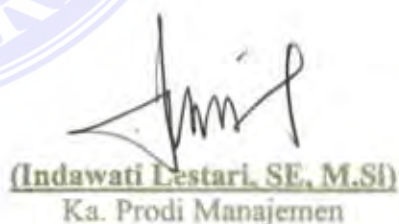
Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE, M. Si)

Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Fauzi, BBA (Hon), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan  
(Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Februari 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 November 2023



Maria Natalia Siagian  
198320284



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Natalia Siagian

NPM : 198320284

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif ( Non-Eklusif Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* Cabang Medan S. Parman beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ format- kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: 06 Februari 2024

Yang menyatakan



Maria Natalia Siagian

198320284

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Maria Natalia Siagian
Npm	198320284
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08 Maret 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Marlen Siagian
Ibu	Nursinta Purba
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 1 TANAH JAWA
SMA	SMA BINA GUNA TANAH JAWA
Pengalaman Pekerjaan	
No Hp/WA	085358977972
Email	<a href="mailto:marianataliasagian@gmail.com">marianataliasagian@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*Business growth must be accompanied by a good marketing strategy, in a Franchise Company on Xiji S.Parman, Xiji S.Parman Medan Branch, this is done in a qualitative descriptive manner, where some of the quality of the data obtained is then made quantitative using a scale of measurement of weights and ratings are commonly used in conducting a SWOT analysis. Retrieval of objects is done by observing the location, in-depth interviews related to the right strategy to increase competitiveness, documentation and related literature to support the problems presented. Furthermore, this study was analyzed using the SWOT analysis technique. The results of the study concluded that in its operations, the Company has carried out various marketing activities in the form of publicity, marketing, and direct selling to market products from the Medan Branch of Xiji S.Parman Franchise Company so that consumers can get to know. The strategy that can be used to determine a competitive strategy for the S.Parman Snack Company Xiji Medan Branch is a stable growth strategy. This means that in the future development of the Xiji Sreet Snack S.Parman Medan Branch Franchise Company can use a role growth strategy but it is carried out in stages according to the priority scale. Companies that pay attention to marketing aspects because of a shortage of marketing personnel in charge of visiting customers. In the short term, the company needs to add employees in the marketing department. In addition, the company also needs to create a website as a means of promotion to introduce the company's services to outsiders.*

**Keyword : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness.**

## ABSTRAK

Pertumbuhan usaha harus di barengi dengan Strategi Pemasaran yang baik, pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman Cabang Medan* ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang diperoleh selanjutnya dibuat menjadi kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran bobot dan rating yang biasa digunakan dalam melakukan analisis SWOT. Pengambilan objek dilakukan dengan cara observasi lokasi, wawancara mendalam terkait strategi yang tepat dalam peningkatan daya saing, dokumentatif dan literatur yang berkaitan menjadi pendukung terhadap permasalahan yang disajikan. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam operasionalnya, Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran berupa publisitas, pemasaran, dan penjualan langsung untuk pemasaran produk-produk Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman Cabang Medan* agar konsumen dapat mengenal. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing pada perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman Cabang Medan* yaitu *stable growth strategy*. Artinya, dalam pengembangan kedepan, Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman Cabang Medan* dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Perusahaan hendaknya memperhatikan aspek pemasaran karena kurangnya tenaga pemasaran yang bertugas untuk mendatangi pelanggan. Dalam jangka pendek, pihak perusahaan perlu menambah karyawan bagian pemasaran. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu untuk membuat *website* sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan jasa perusahaan kepada pihak luar.

**Kata kunci : Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran**



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* Cabang Medan S.Parman”**.

Adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, SE, AK, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat menerapkan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Ibu Nindya Yunita S. Pd. M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M. Si selaku Ketua Program Study Manajemen

Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M. Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan masukan kepada peneliti.
8. Ibu Ida Royani, SE,M.Si selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan masukan berupa saran kepada peneliti.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya ibu saya Nursinta Purba dan Bapak saya Marlen Siagian terimakasih atas kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan untuk menempuh jenjang perkuliahan, terimakasih untuk segala pengorbanan, cinta, do'a, motivasi serta nasehat dan yang terakhir terimakasih sudah mendukung keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti semoga Tuhan selalu menjaga ibu dan bapak dalam kebaikan.
11. Kepada cinta kasih ketiga saudara-saudari saya, Dirjen Herbin Siagian, Heni Verti Paska Siagian, S.Pd. dan Engli Greslen Siagian ATT III. Terima kasih atas segala do'a, usaha dukungan baik secara moral ataupun material.
12. Terimakasih untuk Sulis Karina Munthe, S.M, Novita Aritonang, S.M, Hesti Siagian Amd, Selvia Hutajulu, S.Pd., Safrina Putri S.M, Fatimah Harahap, Yana, Azijah, Vioni Puspa Sari, yang menemani dan memberikan masukan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

13. Dan yang terakhir, kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri, Maria Natalia Siagian. Seseorang perempuan yang berumur 22 tahun saat menciptakan karya tulis ini namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah hadir didunia walaupun mungkin tidak sedikit yang tidak ikut serta merayakan hadirimu di dunia namun selalu bersyukur karena banyak pula manusia yang dengan bahagia merayakan kehadiranmu di dunia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Maria. Rayakan selalu kehadiranmu di dunia lewat semua hal yang membuatmu hidup. Pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal baik dialam semesta, semoga engkau lahir berkali-kali. Peneliti masih menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan lingkungan masyarakat. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti



**Maria Natalia Siagian**

**NPM: 198320284**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	8
2.1.2. Tujuan, Manfaat Strategi Pemasaran .....	8
2.2. Manfaat Manajemen Strategi.....	10
2.3. Analisis Lingkungan Perusahaan.....	13
2.3.1. Analisis Lingkungan Eksternal.....	13
2.3.2. Analisis Lingkungan Internal .....	14
2.4. Matriks Faktor Strategi Internal.....	16
2.5. Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	16
2.6. Pasar dan Pemasaran.....	17
2.7. Definisi Pemasaran .....	19
2.8. Manajemen Pemasaran .....	23
2.9. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	23
2.10. Konsep <i>Marketing</i> .....	24
2.11. SWOT .....	26
2.11.1. Analisis SWOT .....	28
2.11.2. Matriks SWOT .....	28
2.12. Definisi <i>Franchise</i> .....	30

2.12.1 Ketentuan Pembayaran <i>Franchise</i> .....	31
2.12.2. Jenis-Jenis Waralaba .....	31
2.13. Hipotesis Penelitian.....	30
2.14. Penelitian Terdahulu .....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....30**

3.1. Desain Penelitian .....	31
3.2. Objek dan Waktu Penelitian .....	31
3.2.1. Tempat Penelitian .....	31
3.2.2. Waktu Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel .....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5.1. Jenis Data.....	38
3.5.2. Sumber Data .....	39
3.6 Analisis Data .....	39
3.6.1 Metode Analisis Data .....	39
3.7 Teori Analisis Data Kualitatif <i>Spardley</i> (Etnografi) .....	40
3.7.1 Definisi Penelitian Kualitatif Model Etnografi .....	61
3.7.2 Teoritis Model Dalam Etnografi .....	62
3.7.3 Tahapan Penelitian Kualitatif Model <i>Spradley</i> .....	62
3.7.4 Analisis Data Penelitian Kualitatif Etnografi.....	64
3.8 Uji Hipotesis .....	65
3.8.1 Uji Keabsahan Temuan .....	66

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....69**

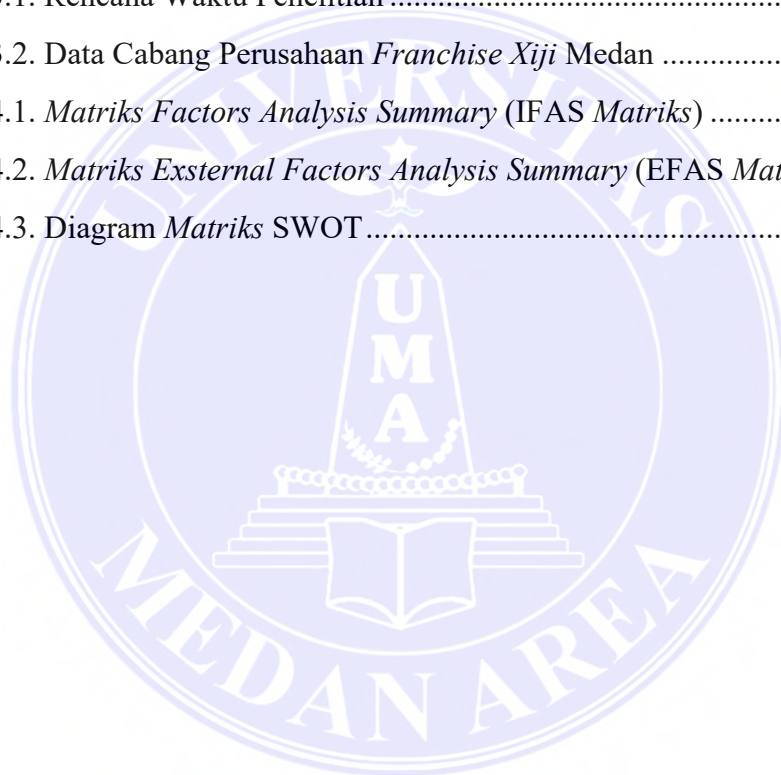
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	70
4.1.1 Profil Perusahaan .....	71
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan <i>Franchise Xiji Street</i> .....	73
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	74
4.3. Pembahasan .....	79
4.3.1. Kebijakan Karyawan Perusahaan <i>Franchise Xiji</i> .....	81
4.3.2. Faktor-Faktor Internal Perusahaan <i>Franchise Xiji</i> .....	82
4.3.3. Faktor-Faktor Eksternal Perusahaan <i>Franchise Xiji</i> .....	82
4.4. Tahap Masukan.....	85
4.4.1. Analisis <i>Matriks</i> IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ).....	85
4.4.2. Analisis <i>Matriks</i> EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> )...89	
4.5. Tahap Pencocokan .....	91
4.5.1. <i>Matriks</i> SWOT.....	92
4.5.2. Pembasan Hasil Penelitian .....	92
4.6. Strategi Pemasaran Yang dapat diterapkan oleh Perusahaan <i>Franchise Xiji</i> .....	92
4.7. Hasil Wawancara Dengan Responden <i>Franchise Xiji</i> .....	92
4.8. Hasil Wawancara Dengan Informal Utama (karyawan).....	90

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Saran .....	94
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>94</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Perusahaan <i>Franchise Xiji Street Snack S.Parman</i>	
Cabang Medan .....	18
Tabel 2.1. Contoh <i>Matriks</i> SWOT .....	22
Tabel 2.2. <i>Matriks</i> Faktor Strategi Internal (IFAS).....	22
Tabel 2.3. <i>Matriks</i> Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	23
Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1. Rencana Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2. Data Cabang Perusahaan <i>Franchise Xiji Medan</i> .....	57
Tabel 4.1. <i>Matriks Factors Analysis Summary</i> (IFAS <i>Matriks</i> ) .....	24
Tabel 4.2. <i>Matriks Exsternal Factors Analysis Summary</i> (EFAS <i>Matriks</i> ).....	25
Tabel 4.3. Diagram <i>Matriks</i> SWOT .....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data <i>Pra-Survey Franchise Marketing Strategy</i> .....	4
Gambar 2.3. Diagram Analisis SWOT .....	5
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	6
Gambar 4.2. Analisis Diagram SWOT .....	11





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	113
Lampiran 2. Matriks Faktor Strategi Internal .....	115
Lampiran 3. Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	117
Lampiran 4. Dokumentasi .....	118
Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	119



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi semakin cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, terutama pada sektor perdagangan, yang mulai menawarkan barang-barang investasi seperti lisensi dan waralaba. Sering dikenal sebagai waralaba, adalah sistem distribusi produk atau layanan di mana pemilik waralaba bertindak sebagai pemilik merek dagang, *brand* dagang, dan infrastruktur perusahaan. Waralaba adalah salah satu dari banyak pilihan investasi yang tersedia karena memiliki metode operasi yang mudah, struktur manajemen yang jelas, dan sesuai dengan standar operasional yang telah diadopsi di perusahaan secara keseluruhan.

Pada tahun 1950, penemu Isaac Singer menerbitkan buku-buku pertama *brand*. Saat itu, beliau memberikan *brand* dengan Singer. Meskipun upaya Isaac tidak pernah berhasil, dalam mengenalkan *brand*, beliau tetap dikredit sebagai orang yang pertama mengembangkan perusahaan. Isaac menggunakan strategi untuk menjalankan bisnis yang akhirnya ditiru oleh banyak pebisnis lain. Pada tahun 1989, *General Motors Industries* adalah salah satu pengusaha pertama yang meniru metode Isaac dalam menjalankan bisnis di sektor otomotif dari Amerika Serikat. Jhon S. Pemberton, pencipta Coca-Cola, datang berikutnya. Perusahaan besar di Amerika Serikat, termasuk produsen makanan cepat saji seperti *A&W*, *McDonald's*, dan lainnya, mulai memperhatikan model bisnis waralaba.

Masalah biaya menginspirasi pemilik bisnis untuk menemukan cara inovatif untuk menghasilkan keuntungan. Opsi hemat biaya bagi pemilik bisnis adalah membeli hak waralaba. Industri waralaba kini telah memantapkan dirinya di setiap industri, termasuk makanan dan minuman, pakaian, persewaan, dan lain-lain. Perusahaan tidak dapat dihindari dipengaruhi oleh berbagai perubahan yang dihasilkan dari lingkungan internal dan eksternalnya. Perubahan yang berdampak negatif tidak nyaman bagi bisnis, sedangkan perubahan yang berdampak baik akan membantunya bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperhatikan elemen internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada kemampuannya untuk bertahan hidup. Mengetahui ancaman dan peluang (*Opportunities*) bagi organisasi akan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal. Setelah memahami lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal harus dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Akibatnya, bisnis selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, memastikan bahwa upaya untuk mencapai tujuan perusahaan selalu berhasil. Profesional bisnis harus imajinatif dan kreatif untuk mempertahankan bisnis mereka dan mengembangkannya dengan cepat. Selain berpegang pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelaku bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang kuat agar perusahaan yang dikelolanya memiliki segmen pasar. Selain kualitas produk itu sendiri dan kecakapan pemasaran, keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan didefinisikan. Ketika pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dikatakan berhasil. Akibatnya, pelanggan

sangat penting dalam membantu pebisnis memutuskan strategi bisnis mereka dan tingkat daya saing di seluruh dunia. Salah satu taktik bisnis yang mencoba mengembangkan jaringan bisnis kecil dengan cepat adalah waralaba. Waralaba adalah jenis lisensi yang mengharuskan penggunaan eksklusif sistem, metode, prosedur, pemasaran, dan teknik penjualan yang dipilih oleh pemilik waralaba (pemilik bisnis waralaba), dan yang mana penerima waralaba tidak boleh melanggar atau menghentikan (pembeli bisnis waralaba).

Karena waralaba pada dasarnya hanya memiliki hak untuk menggunakan dan memasarkan produk tanpa memiliki kepemilikan paten atas produk waralaba, mereka harus mematuhi peraturan waralaba. *Franchisor* bisnis menekankan kewajiban untuk terus menggunakan sistem, metode, prosedur, dan prosedur dalam menjalankan bisnis *franchise*-nya.

Perusahaan kecil pada awalnya dapat tumbuh dan makmur, tetapi banyak yang gagal dan tidak lagi beroperasi. Tidak diragukan lagi ada sejumlah elemen yang mempengaruhi ini. Sumber daya manusia, produksi atau operasional, keuangan, pemasaran, kemitraan, infrastruktur, dan undang-undang adalah beberapa variabel yang mempengaruhi ini. Perusahaan waralaba menjadi semakin bergantung pada inovasi konstan untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan ketat dalam pemasaran. Pengetahuan, keberanian, dan ketulusan dalam manajemen perusahaan sangat penting bagi perusahaan kecil dan menengah untuk berhasil. Saat ini, banyak pemilik usaha kecil, terutama mereka yang baru memulai, menggunakan sistem waralaba sebagai cara mengembangkan perusahaan untuk

mengurangi potensi risiko (Bambang Widuri *et al*, 2014). Perusahaan S.Parman, cabang *Xiji Snack* di kota Medan, mulai beroperasi sebagai waralaba. Tanggal 12 November 2020. Berdasarkan hasil *pra-survey*, peneliti mempelajari beberapa hal tentang perusahaan ini, termasuk awalnya memiliki 6 karyawan dan 3 *staf*, dengan jam kerja dari pukul 11:00 hingga 20:30 malam. Selama pengamatan, awal peneliti langsung melakukan wawancara awal kepada karyawan perusahaan waralaba *Xiji* tentang alasan potensial penurunan pendapatan. Salah satu alasannya adalah bahwa bisnis waralaba *Xiji* tidak terkenal di pasar, bahwa perusahaan waralaba *Xiji* sendiri belum dipromosikan atau diberi produk baru untuk diperkenalkan, bahwa harga produk terlalu tinggi, dan bahwa waralaba *Xiji* masih kurang kompetitif dalam hal variasi makanan. Sangat penting untuk mengenali setiap keuntungan yang mengarah kepada keuntungan dan setiap ancaman yang mengakibatkan kerugian untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan waralaba *Xiji* saat ini. Analisis SWOT diperlukan untuk perencanaan S.Parman, seperti halnya untuk perusahaan *Xiji Street Snack*.



**Gambar 1.1.**

**Data Pra-Survey Franchise Marketing Strategy**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data hasil *Pra-survey* yang dilakukan kepada 30 responden, menyatakan sebesar 70 persen responden, menyatakan bahwa *Franchise Xiji* selalu menyediakan produk yang *fresh*, 60 persen responden, menyatakan bahwa produk *Franchise Xiji* mempunyai produk yang berkualitas, 56 persen menyatakan bahwa *Franchise Xiji* mempunyai kejelasan tentang mereknya, 55 persen bahwa *Franchise Xiji* mempunyai gerai yang nyaman, 50 persen menyatakan bahwa *Franchise Xiji* cepat dalam melakukan pelayanan, 40 persen responden mengatakan bahwa *Franchise Xiji* kurang dikenal oleh banyak masyarakat. Berdasarkan hasil *Pra-survey* diatas maka dapat dikatakan produk *Xiji* kurang unggul daripada pesaingnya, selain kualitas produk yang diperhatikan perusahaan, periklanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan dilakukan sebuah perusahaan guna mendapatkan hal positif terhadap tujuan perusahaan itu sendiri.

Para peneliti sedang menyelidiki solusi bagi *Xiji Business* untuk mengembangkan bisnis mereka agar dapat bertahan karena penurunan omset pendapatan yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan latar belakang ini, masalah utama penelitian ini adalah: 1) Bagaimana waralaba *Xiji* memiliki analisis SWOT *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman); dan 2) Strategi pemasaran apa yang digunakan perusahaan waralaba *Xiji* dalam operasinya. Salah satu strategi yang digunakan untuk menguntungkan saingan bisnis serupa adalah dengan menjunjung tinggi standar rasa asli, bukan mengubah bentuk atau rasa karena waralaba *Xiji* hanya menganut sistem yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Agar bisnis *franchise Xiji* dapat berkembang di Medan S.Parman, maka perlu adanya permintaan *personel* agar ramah kepada klien, menyediakan kursi agar pelanggan merasa nyaman membeli sendiri barang makanan *franchise Xiji*, dan mengikuti tren pasar masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menemukan analisis SWOT *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki dan strategi pemasaran yang digunakan oleh waralaba *Xiji* dalam bisnisnya. Adapun data penjualan pada Perusahaan *Franchise Xiji Street* S.Parman dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Jumlah Penjualan Perusahaan *Franchise***  
***Xiji Street Snack* S.Parman Cabang Medan**  
**Tahun 2022**

No	Bulan	Omzet Penjualan (Rp)	%
1	Januari	19.717.000	-
2	Februari	33.491.250	69%
3	Maret	34.928.500	0,95%
4	April	50.502.500	43%
5	Mei	45.069.000	-11%
6	Juni	31.327.000	-43%
7	Juli	20.478.000	-65%
8	Agustus	26.549.144	29%
9	September	29.640.900	11%
10	Oktober	39.640.900	33%
11	November	21.370.324	-90%
12	Desember	23.263.750	10,8%
		365.528.268	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat terlihat perkembangan jumlah penjualan produk makanan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman Cabang Medan dalam satu tahun terakhir dari awal tahun 2022 sampai dengan akhir tahun 2022 adalah sebanyak 365.528.268 produk makanan. Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa selama satu tahun jumlah konsumen pembeli produk makanan *franchise Xiji* sangat Fluktuasi. Pada bulan Januari total jumlah penjualan produk makanan *Xiji Snack* sebanyak 19.771.000 *omzet*, pada bulan Februari jumlah penjualan produk makanan *Xiji Snack* sebanyak 33.491.250 yaitu meningkat sebesar 69%. Selanjutnya pada bulan Maret jumlah penjualan meningkat sebanyak 34.928.500 meningkat sebesar 0,95%, selanjutnya pada bulan April jumlah penjualan meningkat menjadi 50.052.500 sebesar 43%, sementara pada bulan Mei jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 45.069.000 yaitu 11%, selanjutnya pada bulan Juni kembali mengalami penurunan menjadi 31.327.000 *omzet* dengan -43%, begitu juga pada bulan Juli jumlah penjualan juga menurun



menjadi 20.478.000 atau -65%, namun pada bulan Agustus jumlah penjualan kembali meningkat menjadi 26.549.144 dengan 29%, begitu juga pada bulan September jumlah penjualan tetap meningkat menjadi 29.640.900 dengan 11%, sementara pada bulan Oktober jumlah penjualan tetap menjadi 29.640.900 atau 33%, pada bulan November jumlah penjualan kembali menurun menjadi 21.370.324 *omzet* atau - 90%, selanjutnya pada bulan Desember jumlah penjualan sedikit meningkat menjadi 23.263.750 dengan 10,8%. Maka total nilai penjualan keseluruhan menjadi, sebanyak Rp. 365,528,268 *omzet*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya di pasar Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman dalam memasarkan produknya perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian Nurlina (2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Tanaris *Coffee* Kota”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kekuatan dengan ancaman lebih besar dengan kelemahan dan ancaman sehingga pada posisi ini perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan usaha ini agar tidak jatuh. Sedangkan penelitian Angga Trisila Y (2018) yang berjudul “Startegi Pemasaran pada *Café celebrity* di Jalan Leci Mojokerto”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa peluang dan kekuatan lebih besar dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan sehingga perusahaan berada diposisi agresif dimana sedang baik -baik saja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2017) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan (*strength*) dengan ancaman (*threat*) lebih besar dibandingkan

dengan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman sehingga perusahaan perlu berhati – hati dan menciptakan strategi baru.

Melakukan pembelian bahkan mengkomunikasikan *franchise Xiji Street Snack* S.Parman kepada orang lain sebagai restoran cepat saji yang baik dari seluruh penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan. Motivasi untuk melakukan penelitian ini mengenai Analisis SWOT karena adanya perubahan lingkungan dunia usaha yang dinamis. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* Cabang Medan S.Parman”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Dapat terlihat perkembangan jumlah penjualan produk makanan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman Cabang Medan dalam satu tahun terakhir dari awal tahun 2022 sampai dengan akhir tahun 2022 adalah sebanyak 365.528.268 produk makanan. Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa selama satu tahun jumlah konsumen pembeli produk makanan *franchise Xiji* sangat Fluktuasi. Pada bulan Januari total jumlah penjualan produk makanan *Xiji Snack* sebanyak 19.771.000 *omzet*, pada bulan Februari jumlah penjualan produk makanan *Xiji Snack* sebanyak 33.491.250 yaitu

meningkat sebesar 69%. Selanjutnya pada bulan Maret jumlah penjualan meningkat sebanyak 34.928.500 meningkat sebesar 0,95%, selanjutnya pada bulan April jumlah penjualan meningkat menjadi 50.052.500 sebesar 43%, sementara pada bulan Mei jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 45.069.000 yaitu 11%, selanjutnya pada bulan Juni kembali mengalami penurunan menjadi 31.327.000 omzet dengan -43%, begitu juga pada bulan Juli jumlah penjualan juga menurun menjadi 20.478.000 atau -65%, namun pada bulan Agustus jumlah penjualan kembali meningkat menjadi 26.549.144 dengan 29%, begitu juga pada bulan September jumlah penjualan tetap meningkat menjadi 29.640.900 dengan 11%, sementara pada bulan Oktober jumlah penjualan tetap menjadi 29.640.900 atau 33%, pada bulan November jumlah penjualan kembali menurun menjadi 21.370.324 omzet atau - 90%, selanjutnya pada bulan Desember jumlah penjualan sedikit meningkat menjadi 23.263.750 dengan 10,8%. Maka total nilai penjualan keseluruhan menjadi, sebanyak Rp. 365,528,268 omzet. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya di pasar Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman* dalam memasarkan produknya perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT pada perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman* Cabang Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran Restoran cepat saji *Franchise Xiji Street Snack* Cabang S.Parman.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Studi ini dilakukan untuk mewujudkan apa yang telah dipelajari dalam kuliah dan untuk berkontribusi pada pengetahuan kita tentang dunia kerja, terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan analisis SWOT dan strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* Cabang S.Parman.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat menjadi sumber informasi atau inspirasi bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang subjek atau isu yang sama di masa depan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Strategi Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritprial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Putri, 2022).

Menurut Arifuddin *et al* (2020) mendefinisikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi merupakan tindakan, langkah-langkah sebuah organisasi secara keseluruhan guna mencapai misi/tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi yaitu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Strategi dilakukan untuk suatu organisasi demi kehidupan berkelanjutan sebuah perusahaan. Selain demi laba

atau keuntungan strategi juga dilakukan organisasi untuk dapat bersaing di dunia bisnis.

*The strategies commonly used in determining marketing strategy policies are SWOT or can be called Strengths (Strengths), Weaknesses (Weaknesses), Opportunities (Opportunities), and Threats (Threats) (Candana & Afuan, 2020; Ratnawati, 2020). In this strategy, it is commonly used by business actors, both businesses that are included in the large category and also and also small and medium in nature with the aim of being able to compete in the business world (Azis et al, 2017; Desky & Rahmawati, 2019; Irawan, 2017).*

*Marketing strategy is a very important part. In the implementation of the overall strategy there are action plans to achieve company goals or market targets. Marketing strategy is a way to achieve longterm goals, thus determining marketing strategies through appropriate SWOT analysis will be able to increase revenue (Malamassam, 2020; Subaktilah et al, 2018, Suharti, 2018). Through SWOT analysis, it will be easier for companies to determine the right strategy to increase their income (Istiqomah & Andriyanto, 2018; Ritonga, 2018). Thus, strategic planners must analyze the company's strategic factors (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) in the current conditions, and threats) in the current conditions. This is called situation analysis (Gong et al, 2019; Syaiful & Elihami, 2020).*

### 2.1.2. Tujuan, Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah fokus filosofi manajemen pemasaran lainnya yang telah gagal mengatasi sejumlah masalah sebagai akibat dari perubahan fitur pasar saat ini yang terus berkembang. Peningkatan populasi, peningkatan daya beli, pertumbuhan dan penyebaran manusia atau komunikasi, kemajuan teknis, dan perubahan elemen lingkungan pasar lainnya adalah beberapa alasan lagi untuk pergeseran ini.

Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pada pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan rekomendasi dan kelangsungan perusahaan jangka panjang mereka. Jelas dari pernyataan di atas bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Menghasilkan uang atau keuntungan adalah tujuan utama bisnis. Menurut *William J. Schultz*, manfaat pemasaran adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen di samping tujuan strategi pemasaran. Tiga fungsi penting pemasaran adalah: Fungsi transaksi melalui transfer, yang meliputi pembelian dan penjualan; fungsi pasokan fisik, yang meliputi transportasi dan pergudangan atau penyimpanan; dan fungsi pendukung (penjagaan, standardisasi dan penilaian, pembiayaan, penjaminan risiko dan informasi pasar).

## 2.2. Manfaat Manajemen Strategi

Perencanaan memainkan peran penting sebagai salah satu tanggung jawab manajemen pertama. Sebuah perusahaan akan memiliki jalur yang ditentukan dan tindakan selanjutnya dengan perencanaan yang tepat. Pemimpin organisasi didorong untuk berpikir lebih kreatif atau strategis dengan menggunakan manajemen strategis sebagai kerangka kerja untuk mengatasi semua masalah strategis organisasi. Organisasi dapat memperoleh keuntungan dari menggunakan manajemen strategis dalam beberapa cara, termasuk:

1. Tentukan tindakan jangka panjang.
2. Membantu bisnis dalam beradaptasi dengan perubahan
3. Meningkatkan efisiensi organisasi
4. Tentukan keunggulan komparatif organisasi di lingkungan yang lebih berbahaya.
5. Kegiatan pembuatan strategi akan meningkatkan kapasitas organisasi untuk menghindari masalah di masa depan.
6. Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan semakin menginspirasi mereka selama tahap implementasi.
7. Kegiatan yang tumpang tindih akan berkurang.
8. Karyawan dan anggota organisasi akan kurang tahan terhadap perubahan.

## 2.3. Analisis Lingkungan Perusahaan

Bergantung pada bagaimana perusahaan memeriksa bisnisnya, untuk dapat mencapai keunggulan. Bisnis menyadari seberapa cepat lingkungan dapat berubah. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut



sebagai hasilnya. Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua kelompok, yaitu lingkungan terencil dan lingkungan industri, dan lingkungan internal terdiri dari unsur-unsur yang ada di dalam organisasi. Kedua lingkungan ini membentuk lingkungan bisnis.

### **2.3.1. Analisis Lingkungan Eksternal**

Lingkungan makro dan lingkungan industri adalah dua jenis lingkungan eksternal, menurut Yulianti (2014). Kedua kategori eksterior tersebut dijelaskan sebagai berikut.:

#### **1) Lingkungan Makro**

Komponen lingkungan ini memiliki dampak tidak langsung pada bisnis. Berikut ini adalah komponen-komponen penting:

##### **a) Elemen Perekonomian**

Bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan menggunakan berbagai produk dan layanan adalah inti dari ekonomi. Bisnis harus menyadari seberapa besar ekonomi dapat memengaruhi mereka dalam hal biaya tenaga kerja, inflasi, pajak, pengangguran, dan harga yang dikelola.

##### **b) Elemen Politik dan Legal**

Kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan berkorelasi erat dengan lingkungan politik, politik, dan kesulitan hukum. Organisasi dan aktor komersial dihibur oleh lingkungan politik yang menguntungkan.

c) Elemen Sosial-Budaya

Keadaan sosial yang dipertimbangkan mencakup hal-hal seperti demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan orang luar. Hal yang sama berlaku untuk faktor budaya seperti situasi ekologi, demografis, agama, pendidikan, dan etnis.

d) Elemen Lingkungan Teknologi

Penelitian dan pengetahuan manusia selalu berkembang. Alhasil, teknologi maju dengan cepat. Teknologi tidak hanya mencakup inovasi baru tetapi juga proses atau teknik baru untuk melakukan tugas, yang berarti bahwa ia menawarkan gambaran keseluruhan yang mencakup pengembangan, produksi, dan penyebaran.

2) Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

a) Ancaman Pelaku Bisnis Baru

Perusahaan saat ini akan terpengaruh dalam beberapa cara dengan diperkenalkannya pendatang baru.

b) Ancaman Produk Substitusi

Bisnis di industri tertentu akan menghadapi persaingan dari produk sejenis.

c) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pelanggan ini sering dapat menekan bisnis untuk memotong biaya atau menuntut agar barang atau layanan berkualitas lebih tinggi, serta mengatur bisnis melawan saingan.

d) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Industri akan kurang menarik ketika pemasok memiliki kekuatan negosiasi yang lebih besar.

#### e) Persaingan Dalam Industri

Kebijakan dan kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh persaingan industri. Korporasi memiliki banyak pengaruh pasar dalam lingkungan kompetitif oligopoli.

Proses pembuatan *matriks* SWOT didasarkan pada hasil dari audit eksternal dan juga internal. Berikut merupakan langkah pembuatan dari *matriks* SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

1. Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dikutip dari EFE (*eksternal factor evaluation*) dan IFE (*internal factor evaluation*).
2. Cocokkan kekuatan-kekuatan pada internal dan peluang-peluang eksternal kemudian dicatat dalam kolom strategi SO (*strength-opportunity*).
3. Cocokkan kelemahan-kelemahan pada internal dan peluang-peluang yang ada pada eksternal kemudian dicatat dalam kolom strategi WO (*weakness-opportunity*).
4. Cocokkan kekuatan-kekuatan pada internal dan ancaman-ancaman yang ada pada eksternal kemudian dicatat dalam kolom strategi ST (*strength- threat*).
5. Cocokkan kelemahan-kelemahan pada internal dan ancaman-ancaman yang ada pada eksternal kemudian dicatat dalam kolom strategi WT (*weakness- threat*).

**Tabel 2.1.**  
**Contoh Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi S-T

(Sumber David, 2009)

### 2.3.2. Analisis Lingkungan Internal

Secara garis besar, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut:

#### 1) Pendekatan Fungsional

Dalam metode ini, analisis internal sering dikategorikan menurut bagaimana kaitannya dengan pasar dan pemasaran, situasi keuangan dan akuntansi, produksi, ketersediaan sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajerial.

#### 2) Pendekatan Rantai Nilai (*Value chains*)

Analisis menggunakan pendekatan rantai nilai didasarkan pada urutan tindakan berurutan yang diambil dari serangkaian kegiatan nilai untuk merancang, memproduksi, menjual, mendistribusikan, dan mendukung barang dan jasa mereka kepada bisnis dengan hanya satu SBU (Sertifikat Badan Usaha).

## 2.4. Matriks Faktor Strategi Internal

Berikut merupakan cara-cara yang digunakan dalam untuk menentukan penentuan faktor strategi internal IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) menurut (Rangkuti, 2006):

2. Susun kekuatan dan kelemahan yang ada pada kolom 1.
3. Berikan bobot pada kolom 2 dengan memberikan nilai 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting)
4. Hitung *rating* yang ada pada kolom 3, *rating* didasarkan dengan kuesioner kepada ahli. Skala yang digunakan yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (cukup setuju), 1 (tidak setuju) yang didasarkan pada pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
5. Untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4 dengan mengalikan bobot (kolom 2 ) dengan *rating* (kolom 3).
6. Jumlah hasil dari faktor pembobotan pada kolom 4.

Berikut merupakan contoh dari matriks IFAS pada tabel.

**Tabel 2.2.**  
**Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).**

Faktor Internal ( <i>Internal Factor</i> )	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan ( <i>Strength</i> )			
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
Total			

(Sumber David, 2009)

## 2.5. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Berikut merupakan cara-cara yang digunakan untuk dalam menentukan faktor strategi eksternal EFAS (*ekternal factors analysis strategy*) menurut (Rangkuti,2006):

- 1) Susun ancaman dan peluang yang ada pada kolom 1.
- 2) Berikan bobot pada kolom 2 dengan memberikan nilai 1,0 (sangat setuju) hingga 0,0 (tidak setuju).
- 3) Hitung *rating* yang ada pada kolom 3, *rating* didasarkan dengan kuesioner kepada ahli. Skala yang digunakan yaitu 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (Cukup setuju), 1 (tidak setuju) yang didasarkan dengan pada pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Untuk memperoleh faktor dan pembobotan yang ada pada kolom 4 dengan cara mengalikan bobot (kolom 2) dengan *rating* (kolom 3).
- 5) Jumlah hasil dari faktor pembobotan tertera pada kolom 4.

Berikut merupakan contoh dari matriks EFAS pada tabel.

**Tabel 2.3.**  
**Matriks Faktor Eksternal (EFAS).**

Faktor Eksternal ( <i>Eksternal Factor</i> )	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang ( <i>Opportunity</i> )			
Ancaman ( <i>Threats</i> )			
Total			

(Sumber David, 2009)

## 2.6. Pasar dan Pemasaran

Unsur-unsur berikut perlu diperhitungkan agar posisi produk di pasar sesuai antisipasi: market pair, layanan purna jual, kepemilikan informasi pasar, kontrol distributor, kondisi unit kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan, dan kebijakan produk baru. Penargetan, segmentasi, dan pemosisian.

Berikut adalah penjelasan Mubarak dan Maldina (2017: 78-79) bahwa unsur strategi pemasaran ada tiga yaitu: *segmentation, targeting, and positioning* yang akan dijelaskan seperti berikut:

1. Segmentasi Pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Target pasar, yaitu tindakan memilih satu atau lebih aspek pasar yang akan dimasuki. Unsur targeting memiliki aspek-aspek yang perlu dievaluasi yaitu:
  - a. Ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap aspek.
  - b. Daya tarik aspek, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan aspek, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap aspek.
  - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap aspek memiliki ukuran dan pertumbuhan aspek tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu aspek yang besar dan menarik mungkin tidak

akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di aspek ini.

3. Posisi Pasar, adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

### 2.7. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Handayani dan Fathoni (2019: 7) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand*. Menurut Doembana *et al* (2017: 57) pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.



Menurut Sitorus dan Utami (2017: 2) perusahaan seperti bagian produksi dan logistik yang juga memiliki tanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar juga bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Mereka berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perkembangannya pada saat ini dunia pemasaran bergerak menuju era digital dengan tetap berorientasi pada konsumen, seorang pemasar perlu mempertimbangkan aspek bauran pemasaran bagi konsumen dengan melakukan pemetaan terhadap kondisi pasar dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen seperti gaya hidup dan kebiasaan berbelanja.

Mengetahui dan memahami pelanggan dengan benar adalah tujuan pemasaran yang lebih penting karena memastikan bahwa barang dan jasa dapat ditawarkan. Pelanggan yang siap untuk membeli dan mampu memenuhi keinginan klien harus dihasilkan dari pemasaran. Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran memiliki peran penting dalam dunia komersial saat ini. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang menemukan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, mengukur ukurannya, memilih target pasar terbaik untuk dilayani, memilih barang, layanan, dan inisiatif yang tepat untuk memenuhi kebutuhan ini, dan menantang semua orang di perusahaan untuk berpikir seperti pelanggan.

## **2.8. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran

dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan kedua pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

## **2.9. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Putri (2017: 81) menyebutkan bahwa terdapat banyak tulisan dalam literatur yang mendorong manajer untuk menggunakan model bauran pemasaran untuk memandu pengambilan keputusan. Pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*.

Kegiatankegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P yakni:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Utami dan Firdaus (2018: 138) produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menurut Khasanah (2015: 166) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Budianto (2015: 257) harga merupakan elemen yang sangat mendasar dalam mendapatkan suatu produk.

## 3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, dengan kata lain promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Abbas (2015: 248) promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. *Place* (tempat) atau distribusi

Tempat atau distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Khasanah (2015: 167) lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

#### 5. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. *People* merupakan individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus berlatih dan dikembangkan kemampuannya.

#### 6. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Menurut Khasanah (2015:

167) proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

#### 7. *Physical evidence* (sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Machali dan Hidayat (2016: 293) unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Sarana fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa layanan diciptakan di mana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Ketujuh elemen *marketing mix* merupakan panduan yang mesti digunakan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran. Demi kelangsungan hidup perusahaan perlu diperhatikan dengan baik strategi pemasaran yang digunakan. bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnispun merupakan pilihan yang tepat sebagai strategi yang akan digunakan karena dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia.

## 2.10. Konsep *Marketing*

Proses menciptakan, mempromosikan, dan menyediakan barang (produk/jasa) dan jasa kepada klien terkadang disebut sebagai *marketing* dan pemasaran. Peserta pemasaran berkonsentrasi pada sepuluh jenis entitas yang berbeda: produk, pengalaman layanan, acara, orang, tempat, fasilitas, organisasi, informasi, dan pokok pemikiran. Menurut definisi *marketing* secara sosial, pemasaran berkontribusi pada standar hidup yang lebih tinggi di masyarakat. Dalam pemasaran, setiap orang atau kelompok membuat, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa dengan bentuk lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi keinginan mereka. Seni menjual produk adalah interpretasi umum dari pemasaran manajerial. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, ada empat jenis aliran yang menghubungkan pemasok dan pembeli dalam sistem pemasaran. Selain berkomunikasi dengan pelanggan dan menerima pembayaran dalam bentuk uang, penjual juga menerima informasi dari pelanggan tentang produk (barang/jasa) yang diinginkan yang mereka butuhkan.

## 2.11. SWOT

### 2.11.1. Analisis SWOT

*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* adalah singkatan dari SWOT, nama proses manajemen strategi. Kadang-kadang disebut sebagai nama teknik, khususnya Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari faktor-faktor perusahaan yang dievaluasi untuk mengevaluasi keadaan internal perusahaan dan situasi eksterior perusahaan. Kondisi eksternal mencakup lingkungan peluang dan risiko yang lebih luas dari luar perusahaan, sedangkan kondisi internal dinilai

tergantung pada kekuatan dan kecepatan organisasi atau perusahaan. Intinya, SWOT bukanlah strategi; sebaliknya, ini hanya berfungsi untuk membantu dalam perumusan strategi melalui analisis setiap aspek SWOT.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi seperti ini, apabila diterapkan dengan baik akan berdampak pada keberhasilan rancangan strategi dan penemuan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Ratnawati, 2020). Oleh karena itu, dalam perencanaan strategi diharuskan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi ini disebut analisis situasi. Analisis situasi yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT (Mufarrohah, 2021).

Analisis SWOT menciptakan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membuat rencana tindakan alternatif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menetapkan arah strategi organisasi atau perusahaan di masa depan, perlu untuk menilai sejumlah strategi potensial. Bisnis harus menilai kapasitasnya untuk memilih berbagai metode. Dengan menganalisis data survei berdasarkan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), pemilihan strategi juga dapat diperkirakan secara statistik.



### 2.11.2. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan dalam analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membantu memecah keempat variabel menjadi berbagai taktik potensial. Dengan menggabungkan elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman dari luar, matriks ini dapat berfungsi untuk menjelaskan dengan jelas bagaimana strategi dapat disusun.

Terdapat 4 strategi alternatif yaitu :

a. Strategi S-O (*strengths-opportunities*)

Pendekatan ini sesuai dengan pola pikir perusahaan yang khas, yang memprioritaskan kekuatan internal bisnis dan kemungkinan bisnis potensial di atas semua pertimbangan lainnya. Sifat strategi ini agresif karena korporasi berusaha memaksimalkan kekuatannya untuk memanfaatkan potensinya yang sangat besar.

b. Strategi S-T (*strengths-threats*)

Dengan bantuan sumber daya internal perusahaan, pendekatan ini akan menangani bahaya eksternal sehingga dapat ditangani atau dihindari. Karakteristik khas strategi ini adalah melakukan diversifikasi.

c. Strategi W-O (*weaknesses-opportunities*)

Strategi ini diterapkan sebagai rencana perubahan haluan, yang berpusat pada pengurangan kerentanan internal yang sebelumnya telah ada di dalam organisasi untuk menangkap peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan perusahaan.

d. Strategi W-T (*weaknesses-threats*)

Taktik ini bersifat defensif, bertujuan untuk mengurangi kerentanan internal

sekaligus mencegah potensi bahaya bagi bisnis.

## 2.12. Definisi *Franchise*

Kata "*franchise*," yang secara luas dipahami berarti pemberian hak istimewa, berasal dari bahasa Prancis abad pertengahan dan berasal dari kata kerja "*francher*" (untuk membebaskan). Akibatnya, istilah "*franch*" berarti bahwa seseorang memberikan hak untuk menggunakan, memproduksi, atau menjual apa pun. Menurut Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997, waralaba adalah perjanjian di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan kekayaan intelektual, penemuan, atau karakteristik bisnis pihak lain sebagai imbalan untuk melakukan penjualan barang atau jasa sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak lain.

*Franchise*, menurut Muhammad (2006), pada awalnya tidak dilihat sebagai peluang bisnis melainkan sebagai ide, prosedur, atau teknik pemasaran yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk mengembangkan operasi mereka tanpa harus berinvestasi langsung di lokasi ritel dengan bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai pemilik *outlet*. Waralaba didefinisikan sebagai hak khusus yang dibedakan berdasarkan karakteristik untuk memasarkan barang atau jasa yang telah berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain tergantung pada kesepakatan dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007.

Dengan demikian, waralaba umumnya didefinisikan sebagai hak khusus pengguna merek terkenal yang diberikan oleh pemilik bisnis kepada pembeli merek bisnis dengan imbalan pembayaran royalti sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama pada awal perjanjian, sesuai dengan pendapat para ahli dan

Aturan Pesanan. Pembeli franchise berhak mendapatkan setiap keuntungan dari *brand* yang dibelinya. Ini juga berlaku sebaliknya, di mana pembeli waralaba setuju untuk menanggung semua risiko dan kerugian yang terkait dengan keputusan pembelian. Perjanjian kerjasama bisnis waralaba ditandatangani oleh dua pihak atau lebih, yaitu *franchisor* dan *franchisee* atau pembeli brand *franchise* tersebut. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat (2), *franchisor* adalah orang atau badan hukum yang memberikan hak kepada *franchisee* untuk menggunakan dan/atau mendapatkan keuntungan dari franchise yang dimilikinya. Menurut sumber yang sama, *franchisee* adalah orang atau perusahaan yang telah diberikan izin oleh *franchisor* untuk menggunakan dan/atau menggunakan franchise yang dimiliki *franchisor*.

### 2.12.1. Ketentuan Pembayaran *Franchise*

Selama *franchise* masih wajib memenuhi batas waktu kontrak, ada dua biaya yang harus dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor*. Penerima waralaba harus membayar biaya waralaba kepada pemilik waralaba sebelum *outlet* dapat mulai beroperasi. Selama kedua belah pihak masih bekerja sama, biaya waralaba berfungsi sebagai biaya pinjaman lisensi dan seperangkat aturan operasional. Selain itu, setelah membayar biaya waralaba, waralaba akan menerima peralatan penjualan, satu lokasi perdagangan, dan pemberian SOP (*Standar Operasional Prosedur*) sebagai arahan kerja. *Franchisee* wajib membayar *royalty fee* kepada *franchisor* setelah lokasi *franchise* beroperasi. Proporsi keuntungan yang akan didapatkan *franchisor* setiap bulan atau tahun dari total pendapatan yang dihasilkan

oleh *franchisee* dikenal sebagai *royalty fee*. Ketika persentase laba ditetapkan, ketika omset penjualan meningkat, begitu pula pembayaran royalti yang diperlukan.

### 2.12.2. Jenis-Jenis Waralaba

Menurut *International Franchise Association* (IFA), bisnis waralaba dibagi menjadi empat jenis, yang meliputi *Product Franchise*, *Manufacturing Franchise*, *Business Opportunity Ventures* dan *Business Format Franchising*. Berikut adalah deskripsi dari setiap jenis *franchise*:

#### a. *Product Franchise*

Penerima waralaba hanya beroperasi sebagai vendor dan tidak diizinkan untuk mengembangkan produk; sebaliknya, pemilik waralaba memiliki wewenang penuh untuk mengontrol spesifikasi dan distribusi produk. *Franchisee* biasanya menghasilkan lebih sedikit uang dalam bentuk waralaba ini daripada *franchisor*.

#### b. *Manufacturing Franchise*

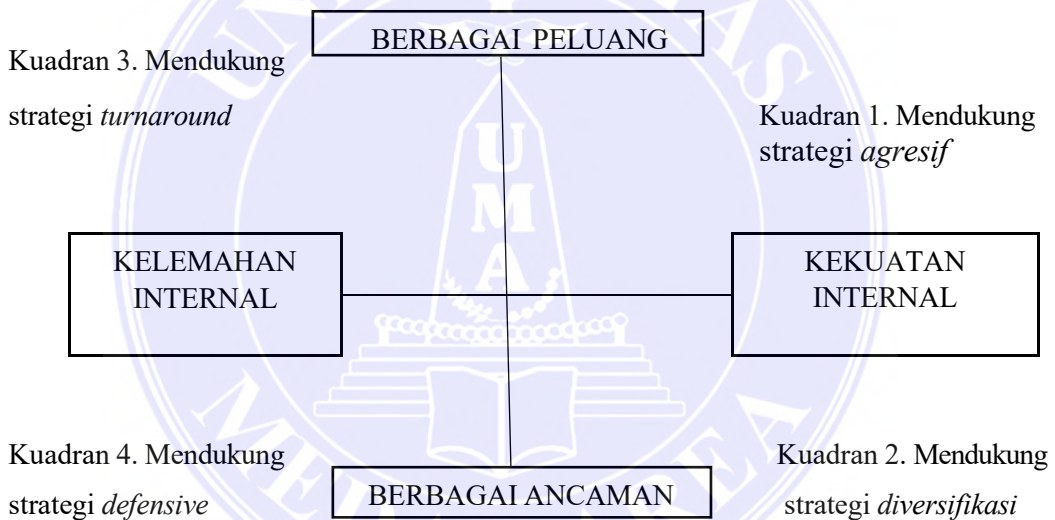
*Franchisee* semacam ini diizinkan untuk membuat barang selain menjualnya. Seringkali, bentuk waralaba ini berhubungan dengan makanan atau minuman, dan penerima waralaba bertanggung jawab untuk mengelola produk.

#### c. *Business Opportunity Ventures*

Untuk waralaba semacam ini, pembelian produk dan distribusi produk harus dilakukan dari produsen yang sama. *Business Opportunity Ventures* biasanya digunakan dalam organisasi yang mengawasi mesin atau infrastruktur pendukung lainnya yang menuntut *output* yang tepat dari satu outlet ke outlet berikutnya.

d. *Business Format Franchising*

Waralaba semacam ini adalah salah satu yang paling sering disarankan karena membutuhkan integrasi perusahaan total. Waralaba memang menangani item waralaba sendiri dalam penerapannya, tetapi pemilik waralaba menuntut agar setiap *outlet* mengikuti SOP (*Standart Operating Procedur*) yang sama persis untuk mempertahankan tingkat kualitas layanan yang sama. Selain itu, *franchisor* juga mengamanatkan bahwa *franchisee* membeli bahan baku dari *franchisor* agar hasil produk tidak berbeda secara signifikan.



**Gambar 2.3.**

**Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti Freddy, (2008).

Kuadran 1 : Pada bagian ini merupakan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif*.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk atau pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun dilain pihak, juga menghadapi beberapa kendala ataupun kelemahan internal. Fokus strategi pada perusahaan ini yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Hal ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### **2.13. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack S.Parman Cabang Medan*.

## 2.14. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Keterangan/Hasil
1.	Budiman (2017)	Analisis SWOT Pada Usaha Kecil dan Menengah.	UMKM Percetakan Sekampung Firdaus telah melaksanakan Analisis SWOT dengan menggunakan strategi bisnis baik dari aspek internal maupun eksternal, namun pelaksanaannya belum berhasil, menurut analisis data penelitian.
2	Warren G.A. Luntungan, Hendra N. Tawas (2019)	Strategi Pemasaran Bambuden <i>Boulevard</i> Manado : Analisis SWOT	Pada penelitian ini akan ditentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT Bambuden. Boulevard Manado, menurut temuan analisis melalui tahapan EFE, IFE, SWOT <i>Qualitative and Quantitative</i> SWOT, jenis strategi berikut akan sesuai : Strategi Pengembangan Produk, Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Integritasi Mundur, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Integrasi Maju, Strategi Diversifikasi Konsentrasi.
3	Desky (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).	Produk selalu melakukan inovasi dan menyesuaikan pasar, menjaga kualitas dan membuat produk yang unik dari yang lain, baik dari segi rasa dan penampilan yang menarik. Harga, harganya sendiri sangat terjangkau oleh konsumen, dan dari fasilitas maupun dekorasi tempat yang unik dan nyaman sudah sesuai dengan keinginan. Medan

**Lanjutan Tabel 2.4.**

No	Peneliti	Judul	Keterang/Hasil
			kerap melakukan promosi dengan bentuk promo/ <i>discount</i> .
4.	Juwono (2012)	Analisis Manajemen Strategi Perusahaan ( <i>Franchise</i> Studi kasus di Restoran Cepat Saji <i>McDonald'S</i> ).	Orang-orang mulai mengingkan hal-hal yang tidak hanya menguntungkan dari harga tetapi juga dari manfaat ekonomi karena teknologi menjadi lebih canggih dan berkembang. Karena ini adalah bisnis yang mapan, <i>McDonald'S</i> sudah dapat membaca situasi ini dan merespon dengan cepat tuntutan dunia yang berubah dalam hal persaingan dan preferensi konsumen.
5.	Ramadhan, Sofiyah (2013)	Analisis SWOT Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran (Studi <i>McDonald'S Ring Road</i> )	<i>McDonald'S Ring Road</i> memiliki posisi internal yang baik, seperti yang dapat diamati dari Analisis Lingkungan Internal dengan matriks IFE. Ini telah memungkinkan restoran untuk secara efektif mengeksploitasi kekuatannya untuk mengkompensasi kekurangannya. Keuntungan <i>McDonald'S Ring Road</i> termasuk lokasinya yang menguntungkan, merek terkenal dan promosi yang efektif.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)



**Lanjutan Tabel 2.4.**

No	Peneliti	Judul	Keterangan/Hasil
6.	Hatta, Riskarini, Ichwani (2018)	<i>SME BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY : SWOT AND EFE-EFI ANALYSIS</i>	<i>Marine fish processing SMEs in Gresik Regency, East Java will devolep. This is because most business actors are male, young, and well educated. The level of ability to manage a business in SMEs in Gresik Regenc and the level of achievement of marketing performance is good. The field of employee management, production, external business, marketing strategy, and performance.</i>
7.	Nurkariani, Kusuma (2021).	<i>SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT. Elteha Internasional Singaraja.</i>	<i>Base on the company's internal and external analysis, the company's strength lies in the speed of delivery compared to other services, the company also has offices spread throughout indonesia, always providing security for the goods to be sent, a factor that is a weakness in increasing revenue at PT. Elteha International Singaraja is the lack of promotional advice, so that people know more about other private companies as goods delivery companies, prices for private consumers still do not believe in the safate of the goods to be sent.</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif), yang memerlukan pengumpulan informasi untuk menguji hipotesis atau menanggapi pertanyaan tentang kondisi terbaru subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) dijelaskan bahwa Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini selain menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif metode kedua yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan pada analisa SWOT. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan narasumber dan dianalisa menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan hasilnya dilakukan pembobotan menjadi data kuantitatif yang akan dipaparkan dalam bentuk kualitatif. Selain menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan teknik etnografi. Teknik etnografi memiliki karakteristik secara khas seperti keterlibatan penuh peneliti, untuk mengksplor budaya masyarakat, dan juga membutuhkan kedalaman pemaparan data (Sugiyono, 2019).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran *Xiji Street Snack* Cabang Medan Jl.S. Parman No.16 kel, Petisah Tengah, Kec, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara 20112.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Restoran *Xiji Street Snack* Cabang Medan Jl.S. Parman No.16kel, Petisah Tengah, Kec, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara 20112. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai Februari 2024.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis kegiatan	2022		2023								2024	
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul Skripsi	■											
2	Penyusunan Proposal		■										
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal									■			
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data												
6	Penyusunan Hasil Penelitian												
7	Bimbingan Hasil										■		
8	Seminar Hasil												
9	Sidang Meja Hijau											■	■

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, atau benda, perusahaan, atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Hal-hal tersebut berfungsi sebagai sumber data penelitian. Wilayah umum yang dikenal sebagai populasi terdiri dari benda-

benda atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang diperkenalkan oleh pengamat untuk dipelajari, setelah itu kesimpulan dibuat (Sugiyono, 2019). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh cabang Perusahaan *Franchise Xiji Street* yang ada di kota medan. Menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria laki-laki, dan perempuan usia produktif 20-60 tahun. Berikut Data Cabang Perusahaan *Franchise Xiji Medan*:

**Tabel 3.2.**  
**Data Cabang Perusahaan *Franchise Xiji Medan*.**

Cabang	Alamat
S.Parman	Jl. Letjen S.Parman No. 17 Medan Petisah
J. City	Jl. Karya Wisata Medan Johor
Dr. Mansyur	Jl. Dr. Mansyur No. 41 Medan Selayang

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2019) Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang mana penarikan sampelnya didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. (Sugiyono, 2019). Adapun Sampel pada penelitian ini yaitu 7 orang responden dan 1 orang *staff company*, pada Perusahaan *Franchise Xiji Street* Cabang Medan S.Parman.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi berbagai pendekatan, seperti:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu melihat langsung pada kegiatan yang terjadi dan produk dari kegiatan tersebut untuk mempelajari lebih lanjut tentang situasi nyata berdasarkan teori yang sudah mapan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang akurat untuk penelitian yang ada.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dibuat sebelumnya yang didistribusikan kepada responden.

3. Wawancara (*Interview*), merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung yang dilakukan saat wawancara. Wawancara dilakukan langsung bertatap muka ataupun melalui telephone. Wawancara adalah cara paling *fleksible* untuk mengumpulkan data sehingga pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dapat dijawab langsung sehingga dapat memperkuat data saat observasi yaitu baru menilai tempat yang akan diteliti.

### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

##### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) sumber data merupakan penelitian yang didapatkan secara langsung dari Perusahaan, atau diperoleh langsung dari objek penelitian (*Franchise Xiji*), suatu pendapat dari beberapa individu atau kelompok

(orang) maupun dari hasil observasi, dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer dalam penelitian ini melalui pengamatan atau pencatatan dari lapangan berupa hasil dari wawancara kepada beberapa narasumber yaitu 1 orang staff *company* pada perusahaan *Xiji*, dan 7 orang *customer*.

#### **b. Data Sekundur**

yaitu sumber data penelitian yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi dari sumber-sumber bacaan, serta data mengenai sejarah di dalam perkembangan suatu perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis juga mengambil beberapa jurnal terpercaya dari internet yang digunakan sebagai acuan teori pada penulisan proposal.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Untuk menunjang pembahasan terhadap masalah yang dikemukakan diatas, maka diperlukan data meliputi :

- 1) Gambaran umum perusahaan
- 2) Struktur organisasi perusahaan
- 3) Data lain yang berhubungan dengan penelitian ini

#### **3.6 Analisis Data**

##### **3.6.1 Metode Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk

memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*).

Analisis SWOT menurut Sugiyono (2019), adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah perencanaan induk yang *komprehensive* yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **3.7 Teori Analisis Data Kualitatif Spradly (Etnografi)**

#### **3.7.1 Definisi Penelitian Kualitatif Model Etnografi**

Model etnografi ataupun etnometedologi merupakan model penelitian kualitatif yang memiliki tujuan mendeskripsikan karakteristik kultural yang terdapat dari diri individu ataupun sekelompok orang yang menjadio anggota sebuah kelompok masyarakat kultural (Hanurawan, 2016:88). Penelitian etnografi yaitu *genre* penelitian kualitatif, yang dikembangkan dari metodologi antropologi. Penelitian ini meliputi masyarakat dan budaya dengan cara pengujian manusia, interpersonal, sosial maupun budaya dalam segala kerumitannya. Etnografi yaitu merupakan pendekatan penelitian yang mengacu pada proses dan metode menurut penelitian yang dilakukan dan hasilnya (Shagrir, 2017:9). Selain itu, etnografi merupakan metodologi yang bersangkutan dengan mendeskripsikan orang dan bagaimana perilaku mereka, baik sebagai individu atau sebagai bagian dari kelompok, dipengaruhi dengan budaya atau subkultur dimana mereka tinggal dan bergerak (Shagrir, 2017:9).

Metode etnografi merupakan fondasi dari ilmu antropologi, teori ilmu sosial, dan hal ini berkontribusi terhadap kuantifikasi kerja lapangan ilmu sosial dan fondasi campuran dan desain metode ganda (Wijaya, 2018). *James P. Spradley*, dengan metode etnografi, telah mengambil bagian penting di dalam merubah citra antropologi menjadi alat penting untuk memahami masyarakat yang saat ini sedang berkembang dan masyarakat yang multikultural di seluruh dunia. Etnografi yaitu merupakan pembuatan dokumentasi dan analisis budaya tertentu dengan mengadakan penelitian lapangan. Penulis menyimpulkan bahwa model etnografi merupakan studi kualitatif terhadap diri individu atau sekelompok dengan tujuan mendeskripsikan karakteristik kultural lebih mendalam secara sistematis dalam ruang dan waktu mereka sendiri.

### 3.7.2 Teoritis Model Dalam Etnografi

Ada dua macam landasan teori yang memberikan penjelasan tentang model etnografi, yang pertama yaitu merupakan interaksi simbolik dan aliran fenomenologi, sedangkan yang kedua yaitu termasuk kontruksi sosial dan etnometodologi. Menurut Bungin (2015:181-182) bahwa pemikiran *James P. Spradley* (1979:5) yang dilandasi oleh teori interaksi simbolik. Dalam teori ini, budaya yang dipandang sebagai sistem simbolik dimana maknanya tidak berada di dalam benak manusia, tetapi simbol dan makna itu terbagi dalam aktor sosial di antara, bukan di dalam, dan mereka merupakan umum, tidak mempribadi. Budaya juga adalah merupakan ilmu yang didapatkan seseorang untuk menginterpretasikan pengalaman dan menyimpulkan perilaku sosial. Teori ini memiliki tiga premis yaitu : 1) tindakan manusia terhadap sesuatu yang didasarkan



atas makna yang berarti untuknya; 2) makna sesuatu itu yang diderivikasikan dari ataupun lahir diantara mereka dan makna tersebut digunakan dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan manusia untuk menjelaskan sesuatu yang ditemui.

Penelitian etnografi yang dilandasi dengan oleh pemikiran fenomenologi. Dalam memahami budaya, maka tahap-tahap yang harus dilalui, dimulai dari rician dari (*break down*), resolusi (*resolution*), dan akhirnya pertalian (*coherence*). Hasilnya dari akhirnya adalah pertalian dimana memperlihatkan 1) Mengapa suatu dari resolusi lebih baik daripada yang lainnya; 2) Menghubungkan suatu resolusi dengan pengetahuan yang lebih yang menyusun suatu dari tradisi, dan menjelaskan juga menerangkan, menampilkan reaksi dari anggota masyarakat yang diteliti (Bungin, 2015:183).

### 3.7.3 Tahapan Penelitian Kualitatif Model *Spradley*

Tahap dari penelitian kualitatif model *Spradley* terdiri dari atas 12 tahapan yang dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci (*key informant*) yaitu yang merupakan informan yang berwibawa dan yang dapat dipercaya mampu untuk “membukakan pintu” kepada peneliti untuk memasuki objek penelitian. Setelah itu peneliti akan melakukan wawancara, dan Selanjutnya, perhatian peneliti pada objek penelitian, yang akan memulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap wawancara (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan hasil dari analisis wawancara selanjutnya peneliti akan melakukan analisis domain. Pada langkah berikutnya, peneliti sudah menentukan fokus, dan melakukan analisis taksonomi, dan juga peneliti akan mengajukan

pertanyaan kontras, yang dilanjutkan dengan cara analisis kompenensial. Hasil dari analisis kompenensial, selanjutnya peneliti harus menemukan tema-tema budaya. Langkah berikutnya peneliti akan menuliskan laporan penelitian etnografi. Proses penelitian dimulai dari pemikiran yang luas, kemudian memfokus, dan juga meluas (Sugiyono, 2019).

### 3.7.4 Analisis Data Penelitian Kualitatif Etnografi

Terdapat tiga bentuk analisis data dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui tema budaya, yaitu yang merupakan analisis domain, analisis taksonomi, dan analisis kompenensial, analisis tema kultural. (Sugiyono, 2019). Pertama, adalah merupakan analisis domain yaitu yang memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi sosial yang diteliti. Melalui pertanyaan secara umum dan pertanyaan secara rinci peneliti juga menentukan berbagai katagori atau domain tertentu sebagai landasan penelitian selanjutnya. Semakin banyaknya domain yang dipilih semakin banyak juga waktu yang diperlukan untuk penelitian.

Data dapat diperoleh dari *grand tour* dan *monitour question*. Hasilnya yaitu, yang berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Untuk analisis ini informasi yang didapatkan belum mendalam, masih berada dipermukaan, namun telah menemukan domain atau katagori dari situasi sosial yang telah diteliti. Kedua, untuk mengetahui struktur analisis taksonomi, yaitu menjabarkan domain-domain yang telah dipilih menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya. Dilakukan dengan menggunakan observasi terfokus. Analisis terhadap keseluruhan data yang diperoleh atau yang

terkumpul berdasarkan dengan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian domain yang sudah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai dengan secara lebih rinci dan mendalam melalui dengan analisis taksonomi ini. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak (*box diagram*), diagram garis dan simpul (*lines and node diagram*) dan *outline*.

Ketiga, dengan cara analisis kompenensial yaitu yang merupakan mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengkontraskan antara elemen. Analisis ini dilakukan sebagai observasi dan wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang mengkontraskan (*Contras question*). Di dalam analisis kompenensial, yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dengan domain, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Data ini dicari dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terseleksi dengan cara teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi tersebut, sejumlah dimensi yang spesifik yang berbeda dengan setiap elemen akan dapat ditemukan. Keempat, merupakan analisis tema kultural yaitu mencari hubungan diantara domain, dan bagaimana dengan hubungan keseluruhan, dan selanjutnya akan dinyatakan ke dalam tema atau judul penelitian. Berdasarkan analisis budaya tersebut selanjutnya dapat disusun dengan judul penelitian baru, apabila dalam judul proposal berubah setelah peneliti memasuki lapangan.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Keabsahan Temuan

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Hal ini dilakukan oleh penulis untuk menguji kreadibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data. Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang telah dimilikinya. Triangulasi yaitu sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber, yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda beda dengan teknik yang sama. Triangulasi metode ataupun triangulasi teknik merupakan dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi metode yaitu mencakup penggunaan berbagai model kualitatif, jika kesimpulan dari setiap metode adalah sama, maka kebenaran ditetapkan. Triangulasi dengan sumber lainnya adalah membandingkan dan mengecek balik derajat ataupun kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka diperoleh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil dari pengamatan dengan hasil data wawancara.
- b. Membandingkan apa yang telah dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa saja yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang telah dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan bagaimana pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil dari wawancara dengan isi dari suatu dokumen yang berkaitan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman Cabang Medan hal ini dapat diketahui dari hasil analisis SWOT skor kekuatan (*strenght*) 2,1, kelemahan (*weaknes*) 1,38, peluang (*opportunity*) 2,26 dan ancaman (*threat*) 0,39. Dari diagram SWOT diatas, dapat dinilai dari selisih nilai skor kekuatan lebih tinggi dengan selisih 0,72. Sedangkan nilai skor peluang dengan ancaman lebih tinggi peluang dengan selisih 1,87, sehingga dengan jelas menunjukkan bahwa Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman pada saat ini ada pada kuadran merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan melakukan strategi agresif Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman akan mampu bersaing dan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Strategi yang bisa diterapkan Perusahaan *Franchise Xiji Street Snack* S.Parman Cabang Medan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan adalah strategi SO, WO, ST, WT, yaitu dengan tetap Konsisten dalam menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang kualitas baik (dengan bahan baku yang *fresh*) memanfaatkan bahan baku yang cukup tersedia ataupun mudah untuk

ditemukan/didapatkan di pasaran dan peralatan yang modern serta menghasilkan produk yang bervariasi, memanfaatkan berbagai media sosial untuk kegiatan promosi agar menarik daya beli masyarakat, meminimalisir dampak dari proses produksi, terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis, lebih menonjolkan seni jeparaan, konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melakukan perbaikan kelemahan yang ada.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha atau instansi yang berkaitan. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertahankan rasa, memperbaiki kualitas produk menjaga ke stabilan harga dan tampilan desain bangunan agar menarik dan mempertahankan minat beli konsumen dengan cara menjalin kerja sama dan kepercayaan dengan *supplier*, memperbaiki bentuk, karakteristik, kesan dan gaya/desain.
- b. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan pangsa pasar anak muda dengan menyalurkan melalui media-media yang tepat, seperti internet dan sosial media.
- c. Perusahaan harus memperbaiki kualitas SDM dengan memberikan pelatihan khusus atau pemberdayaan agar pengetahuan dan kemampuan pegawai terasah dan meningkat.

d. Perusahaan harus melakukan diferensiasi pada produk dan sistem pelayanan agar konsumen memiliki lebih banyak opsi dengan cara memberikan perbedaan pada nama, bentuk dan sediaan produk minuman atau makanan bahkan proses penyajian yang unik.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224-258.
- Arifudin. (2020). 314866-Psikologi-Pendidikan-Tinjauan-Teori-Dan-D3E9F192.Pdf.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azis, T. N. (2017, December). Strategi pembelajaran era digital. In *The Annual Conference on Islamic Education and Social Science* (Vol. 1, No. 2, pp. 308-318).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Budiman, T. (2017). Analisis swot pada usaha kecil dan menengah (studi kasus pada percetakan paradise sekampung) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Kencana, 85-87.
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2019). analisis strategi pemasaran Cafe dapoer enha sago kabupaten pesisir selatan menggunakan matriks swot dan qspm. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 151-162.
- Desky, H., & Rahmawati, R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *At-Tijarah*, 1(2), 91-107.
- Desky, N. N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)(Studi pada Cozy Coffee & Kitchen Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Gong, Q., Rong, L., & Wang, H. (2019). China's Manufacturing Strategy Choice: An Integrated Strategic Analysis Framework Combining SWOT and Logical Growth Models. *Asian Economic and Financial Review*, 9(11), 1290.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hanurawan, Fattah. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2022). SME business development strategy: SWOT and EFE-EFI analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537-543.

- Irawan, M. R. N. (2017). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif pada PD. BPR. Bank daerah Lamongan. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1).
- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald'S. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1).
- Khasanah, U., & Meiranto, W. (2015). Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap volume penyaluran kredit perbankan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 860-872.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016:211). *The Handbook of Education Management (Teori, dan Praktik Pengelolaan Sekolah/ Madrasah di Indonesia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Malamassam, D. (2020, April). Development of model for honey bee management in hasanuddin university educational forest. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 486, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Islamic Marketing Strategy in Increasing Sales at Calista Boutiques. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- MUFARROHAH, C. (2021). Kelayakan Usaha dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus di Rumah Produksi Souvenir Java Fiber Jombang). *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 5(3), 137-144.
- Nurkariani, N. L., & Kusuma, G. P. E. (2021). Customers Loyalty Through Experiential Marketing on The Salon Crisni in Singaraja. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 220-225.
- Nurlina, N., Sirajuddin, S., & Sarifuddin, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tanaris Coffee Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2(1).
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.

- Putri, D., Yusmini, Y., & Eliza, E. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah Chicken di Jalan Durian Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4), 1-10.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Shagrir, Leah. 2017. *Journey to Ethnographic Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47112-9>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka, 1–309.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta
- Suharti, A. (2018). Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada UD. ATRE G-1 Kecamatan Sanankulon Blitar (Doctoral dissertation, STIE Kesuma Negara Blitar).
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(1), 343-359.
- Trisila Y, A. (2019). STRATEGI PEMASARAN PADA CAFÉ CELEBRITY DI JALAN LECI MOJOKERTO. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2).

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi).

Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103-114.



# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Pedoman Wawancara

### I. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang/*checklist* ( ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda atau yang sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 4)

S = Setuju (diberi 3)

KS = Kurang Setuju (diberi 2)

TS = Tidak Setuju (diberi 1)

### II. Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan/Pangkat :

### III. Daftar Pertanyaan Wawancara Informal Utama (karyawan)

1. Apakah permasalahan utama yang sedang dihadapi perusahaan saat ini?
2. Apa saja upaya promosi yang sudah dilakukan perusahaan?
3. Apakah strategi bersaing perusahaan yang dilakukan sekarang?
4. Perusahaan apa yang menjadi pesaing pada perusahaan ini?
5. Apa saja yang menjadi keluhan konsumen pada perusahaan?

6. Bagaimana harga produk yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen berminat atas produk yang dipasarkan?

7. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, apakah perusahaan sudah memanfaatkan teknologi internet tersebut dengan maksimal?

#### IV. Daftar Pertanyaan Wawancara Informal Utama (pelanggan)

Isilah dengan singkat dan jelas berdasarkan data dari Bapak/Ibu/sdr(i)

Nama responden :

Usia :

Jenis Kelemin :  Pria  Wanita  Lainnya

Pendidikan Terakhir :  S3  S1

S2  D3

Rentang Penghasilan : a. 0-500.000 b. 500.000-1.000.000 c. >1.000.000

Bapak/Ibu/saudara yang kami hormati, mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara menjawab pertanyaan dibawah ini dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pertanyaan wawancara ini dibuat untuk mendapatkan jawaban dari responden dalam rangka penelitian skripsi manajemen.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk yang pasarkan oleh xiji?

2. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

3. Apakah lokasi usaha ini sudah strategis ?

4. Menurut anda, bagaimana harga yang diberikan terhadap produknya?
5. Apakakah anda mengetahui bentuk promosi apa saja?
6. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan dibandingkan tempat lain?
7. Menurut anda apa kelemahan yang dimiliki oleh xiji?





## Lampiran 2.

### Matriks Faktor Strategi Internal

Internal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1. Lokasi yang strategis			
2. Mengutamakan Kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen			
3. Pesanan dapat dilakukan melalui online atau adanya sistem <i>delivery order</i>			
4. Bahan baku murni dan lokal dan mutu kualitas produk terjamin, dan akan terus berinovasi untuk menonjolkan anak muda kekinian.			
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1. Harga yang kurang kompetitif			
2. Kegiatan promosi yang kurang maksimal			
3. Sedikitnya konsumen yang mengenal produk			
4. Modal usaha yang besar			

### Lampiran 3.

#### Matriks Faktor Strategi Eksternal

Eksternal			
Peluang	Bobot	Rating	Skor
1. Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi			
2. Menciptakan lebih banyak varian produk-produk baru			
3. Melakukan pengawetan dengan bahan-bahan alami sebagai dari strategi pemasaran			
4. Perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur			
5. Pangsa pasar yang luas			
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1. Banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sejenis dan lebih murah			
2. Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya			
3. Adanya ancaman dari pendatang baru			

### Lampiran 4.



Gambar 1. Dokumentasi Lokasi Xiji



Gambar 2. Dokumentasi Pengambilan Data di Jln S.Parman Medan.



Gambar 3. Dokumentasi Proses Pembuatan Produk Xiji.



Gambar 4. Dokumentasi akun instagram Xiji.

Nama Menu	Harga
<b>Crispy Mushroom</b> Crispy Mushroom dengan beberapa pilihan bumbu dan tingkatan pedas: 0, 1, 2, & 3 <b>Seasoning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Original</li> <li>o BBQ</li> <li>o Seaweed</li> <li>o Truffle</li> <li>o Mala</li> </ul>	Rp 25.000
<b>Dory Crispy</b> Crispy dory dengan beberapa pilihan bumbu dan tingkatan pedas 0, 1, 2, & 3 <b>Seasoning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Original</li> <li>o BBQ</li> <li>o Seaweed</li> <li>o Truffle</li> <li>o Mala</li> </ul>	Rp 31.000
<b>XXL Crispy Chicken</b> Crispy chicken dengan beberapa pilihan bumbu dan tingkatan pedas: 0, 1, 2, & 3 <b>Seasoning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Original</li> <li>o BBQ</li> <li>o Seaweed</li> <li>o Truffle</li> <li>o Mala</li> </ul>	Rp 32.000

Gambar 5. Dokumentasi Daftar Menu Xiji.

<b>Chicken Skin</b>	Rp 25.000
Chicken skin dengan beberapa pilihan bumbu dan tingkatan pedas: 0, 1, 2, & 3 <b>Seasoning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Original</li> <li>o BBQ</li> <li>o Seaweed</li> <li>o Truffle</li> <li>o Mala</li> </ul>	
<b>XXL CRISPY CHICKEN CRUNCH</b>	Rp 25.000
<b>PACK</b> XXL CRISPY CHICKEN CRUNCH PACK dengan beberapa pilihan bumbu dan tingkatan pedas 0, 1, 2, & 3 <b>Level</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 0</li> <li>o 1</li> <li>o 2</li> <li>o 3</li> </ul>	

Gambar 6. Dokumentasi Daftar Menu Xiji.

### Lanjutan Lampiran 4.



Gambar 7. Dokumentasi Produk Xiji.



Gambar 8. Dokumentasi Bersama responden.



Gambar 9. Dokumentasi Bersama Responden.



Gambar 10. Dokumentasi Bersama Responden.



Gambar 11. Dokumentasi Bersama responden.

## Lampiran 5 : Surat Izin Meneliti



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1621 /FEB /01.1/ VI / 2022  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

22 Juni 2022

Kepada Yth,  
**Perusahaan Franchise Xiji Street Snack  
Cabang Medan S. Parman**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MARIA NATALIA SIAGIAN  
N P M : 198320284  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan  
Dan Alumni

  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 6 : Surat Balasan



**Xi Ji Mandiri Medan**  
Kekurahan Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah Medan 20111 (Komplek Medan Bisnis Center)

### **SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN**

**NOMOR : 023/2022/11/04**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti Tiurma Siagian  
Jabatan : Accounting (Non-Departemen)  
Perusahaan : Xi Ji Mf Medan

Dengan ini memberikan ijin kepada :

Nama : Maria Natalia Siagian  
NIM : 198320284  
Pendidikan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Bisnis Universitas Medan Area

Untuk melaksanakan Pengambilan Data Penelitian Skripsi di instansi/perusahaan yang bapak/ibu pimpin tentang "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Perusahaan *Franchise Xi Ji Street Snack Cabang Medan*" S.Parman".

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 04 November 2022

Hesti Tiurma Siagian

