

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENERAPKAN ANALISIS SWOT
PADA PELANGI CENTER TERAPI TUMBUH KEMBANG ANAK
DI PONOROGO**



Nama : Mawandi
NIM : 16414088
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2022

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENERAPKAN ANALISIS SWOT
PADA PELANGI CENTER TERAPI TUMBUH KEMBANG ANAK
DI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar

Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : MAWANDI
NIM : 16414088
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Dengan Menerapkan Analisis SWOT Pada
Pelangi Center Terapi Tumbuh Kembang Anak di Ponorogo
Nama : Mawandi
N I M : 16414088
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri 11 Februari 1998
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I


Dr. Hadi Sumarsono, M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Ponorogo 01 Agustus 2022
Pembimbing II


Naning Kristiyana, SE., MM
NIK. 19750921 201503 13

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :


Naning Kristiyana, SE., MM
NIK. 19750921 201503 13


Adi Santoso, SE, MM
NIDN.0727118803


Wahna widhianingrum, SP., MM.
NIDN. 0707118602

MOTO

Tidakkah kamu memperhatikan bahwa sesungguhnya kapal itu berlayar di laut dengan nikmat Allah, supaya diperlihatkan kepadamu sebagai dari tanda-tanda (kekuasaan-Nya). Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi semua orang yang sangat sabar lagi banyak bersyukur”

(Q.S. Luqman : 31)

“barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”

(HR. Tirmidzi)

Jangan jadikan pendidikan sebagai alat untuk mendapatkan harta, demi memperoleh uang untuk memperkaya dirimu. Belajarlah supaya tidak menjadi orang bodoh dan di bodohi orang

(ulilamrir rahman)

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menerapkan analisis swot pada pelangi center terapi tumbuh kembang anak di Ponorogo. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, karyawan dan konsumen pelangi center.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation – EFE Matrix*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation – IFE Matrix*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Pelangi Center terapi tumbuh kembang anak di Ponorogo memiliki kualitas pelayanan dari terapis yang terampil, dan lokasi klinik yang cukup strategis karena berada di tengah kota, dan perkembangan teknologi serta informasi, loyalitas dari pelanggan diikuti dengan pangsa pasar yang cukup bagus diharapkan dapat memajukan klinik terapi ini.

Hasil matriks IFAS dan EFAS menunjukkan posisi Pelangi Center saat ini berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Pelangi Center Klinik Terapi Tumbuh Kembang Anak di Ponorog dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kata Kunci : Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) pada Pelangi Center Ponorogo.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil 'alamin, dengan mengucapkan rasa syukur atas karunia Allah SWT dengan segala kemurahan- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan Menerapkan Analisis SWOT Pada Pelangi Center Terapi Tumbuh Kembang Anak di Ponorogo”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang dalam hal kesempurnaan, oleh karena itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

Penyelesaian skripsi ini telah melibatkan banyak pihak, oleh karena itu saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Happy Susanto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk dapat menimba ilmu dan mengembangkan kemampuan saya di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, Se., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas serta pelayanan dalam penyusunan skripsi hingga terselesaikan dengan baik dan juga selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan serta saran dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
3. Naning Kristiyana, SE, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen pengampu mata kuliah pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu sebagai fasilitator dalam ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan.
5. Kedua orangtua dan seluruh keluarga besar yang tak henti hentinya selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat hingga aku berada di titik ini.
6. Rekan seperjuangan angkatan 2016, utamanya kepada rekan Manajemen C atas bantuan dan dukungannya selama ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan serta semangat pada penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada semua yang terlibat dalam setiap proses di perguruan tinggi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Lindungan, Keselamatan, dan Rahmat-Nya. *Aamiin.*

Ponorogo, 01 Agustus 2022

Penulis

Mawandi

NIM : 16414088

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 01 Agustus 2022



(Mawandi)

NIM. 16414088

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	5
1. Analisis SWOT	5

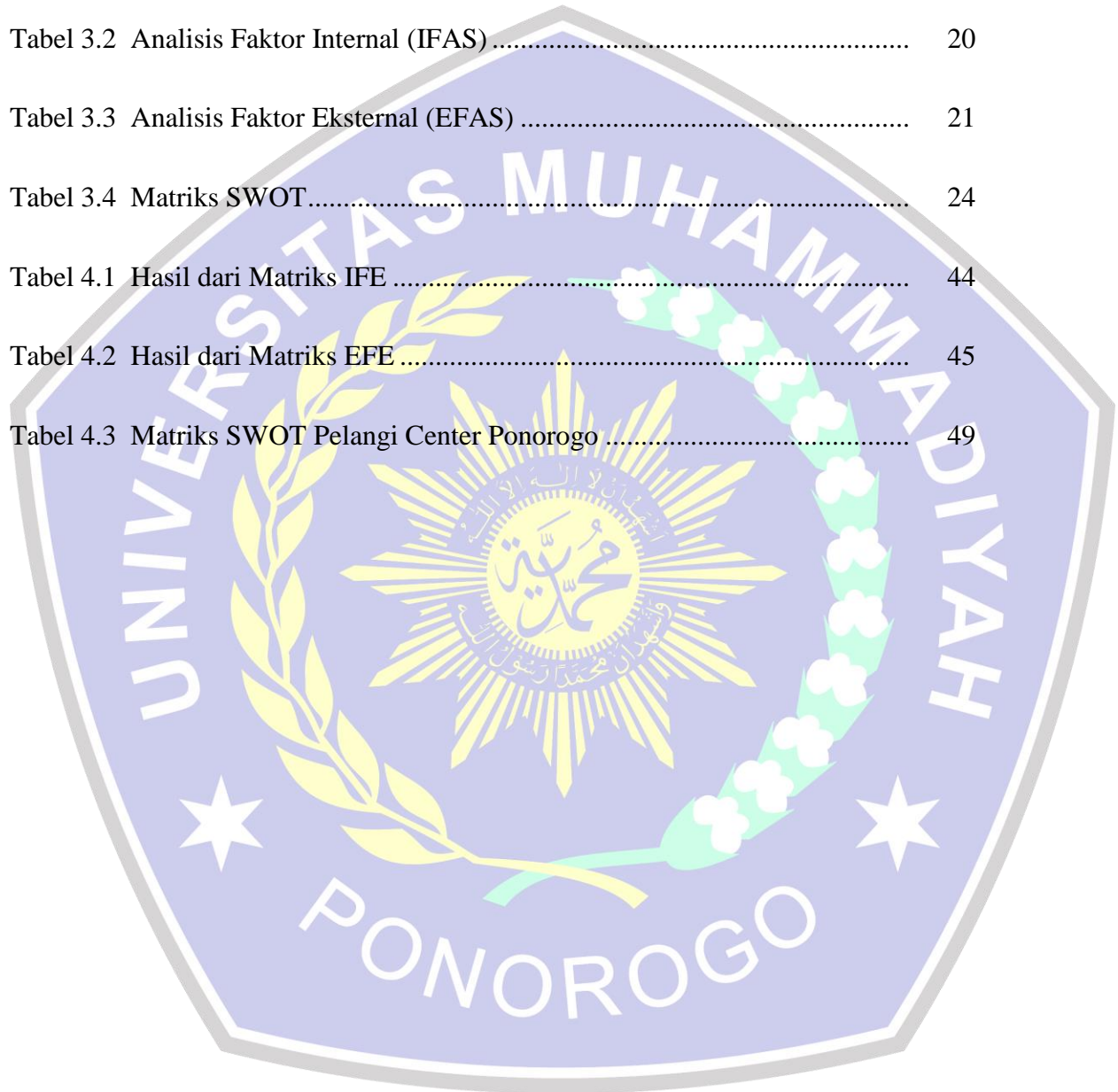
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
3. Jenis Strategi Pemasaran.....	10
4. Penerapan Analisis SWOT dalam strategi pemasaran.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
B. Jenis dan Sumber data penelitian.....	15
C. Teknik Pengumpulan Data.....	16
D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	17
1. Variabel Penelitian.....	17
2. Definisi Operasional Variabel.....	18
3. Pengukuran Variabel.....	19
E. Teknis Analisis Data.....	19
1. Analisis Deskriptif.....	20
2. Analisis Eksternal dan Internal.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
1. Visi Misi Pelangi Center.....	28
2. Struktur Organisasi.....	28
B. Hasil Penelitian.....	31
1. Permasalahan yang dihadapi klinik.....	30
2. Promosi yang dilakukan klinik.....	32

3. Strategi bersaing klinik	33
4. Klinik pesaing	34
5. Harga jasa yang ditawarkan	35
6. Pendapat Konsumen terhadap pelayanan pelangi center	35
C. SWOT yang dihadapi Pelangi Center Ponorogo	36
1. <i>Strenght</i> (Kekuatan) Pelangi center	37
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan) Pelangi center	37
3. <i>Opportunities</i> (Peluang) Pelangi center	38
4. <i>Threats</i> (Ancaman) Pelangi center.....	39
D. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal	41
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



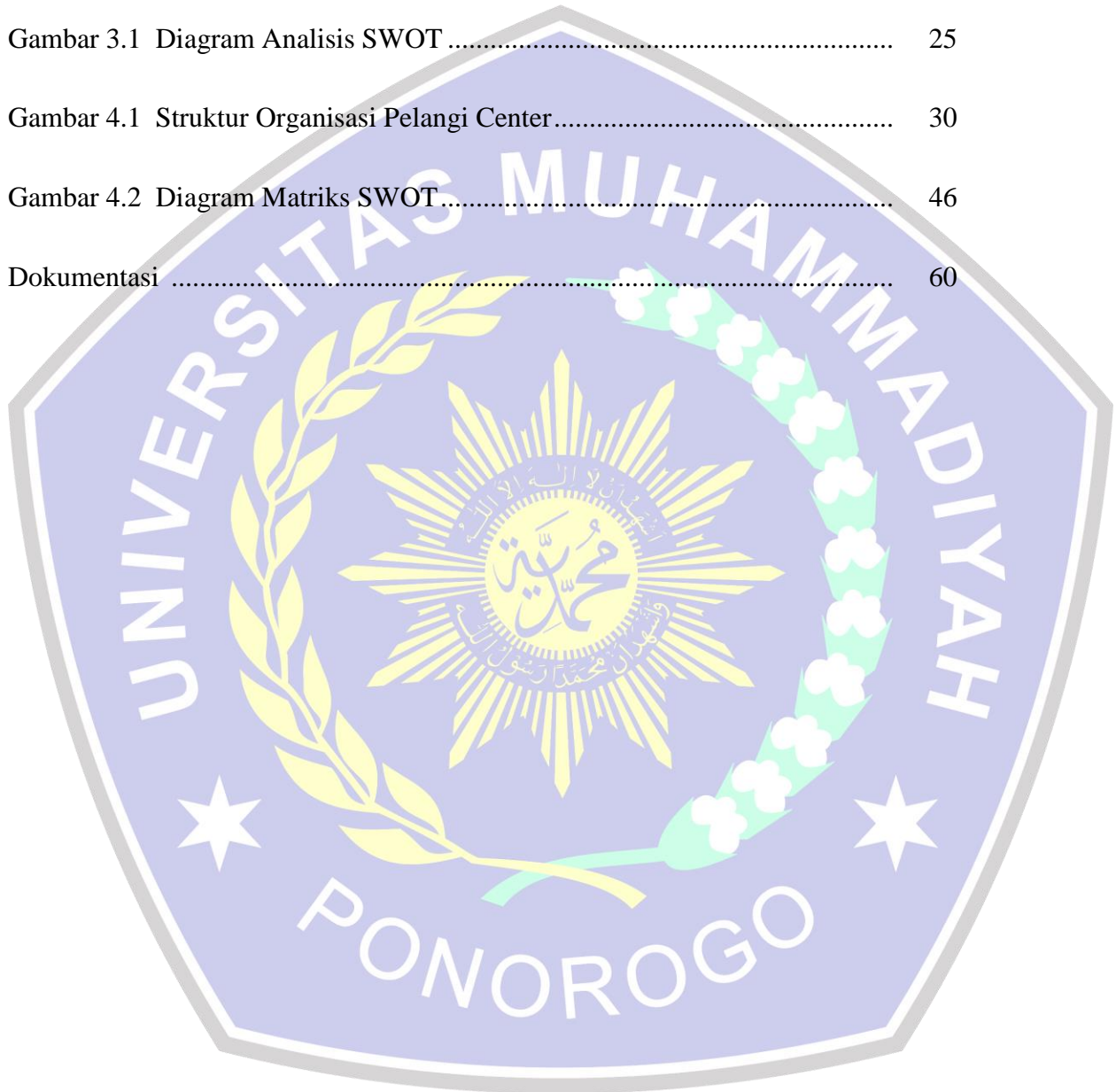
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel.....	14
Tabel 3.2 Analisis Faktor Internal (IFAS)	20
Tabel 3.3 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	21
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	24
Tabel 4.1 Hasil dari Matriks IFE	44
Tabel 4.2 Hasil dari Matriks EFE	45
Tabel 4.3 Matriks SWOT Pelangi Center Ponorogo	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pelangi Center.....	30
Gambar 4.2 Diagram Matriks SWOT.....	46
Dokumentasi	60



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	57
Transkrip Wawancara	58

