

ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI LAZADA EXPRESS PADANG**SWOT ANALYSIS TO INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS IN LAZADA EXPRESS PADANG****Nurul Shabrina, Bakkareng**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Email: nuruuulshabrina@gmail.com

Abstrak

Perusahaan Lazada merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang tersedia oleh perusahaan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Analisis SWOT untuk meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang. Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi adalah sukses delivery konsumen tahun 2018 sebanyak 359.091 orang dan sampel 78 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ditemukan (1) Hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan memiliki nilai bobot rata-rata 0,001 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan kurang baik. (2) Hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan memiliki Nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan kurang baik. (3) Hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang memiliki Nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang kurang baik. (4) Hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman memiliki nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman baik.

Kata Kunci : kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang

Abstract

The Lazada company is the top online retailer in Indonesia. The company provides opportunities for consumers to buy all types of products available by the company only by accessing the website that has been provided. The research objective is to study the SWOT Analysis to increase the Number of Customers in Lazada Express Padang. Field Research (*Field Research*) and Literature Research (*Library Research*). Types and sources of data are primary data and secondary data. the population is the successful delivery of consumers in 2018 as many as 359,091 people and a sample of 78 people. Analysis of the data used is the SWOT analysis. The results found (1) The sum of the scores of each indicator has an average value of 0.001 which means that each respondent gives a value on the strength factor is not good. (2) The sum of the score of each weakness indicator has an average weight value of 0.00 which is owned by each respondent giving a value on the weakness factor is not good. (3) The sum of the scores for each opportunity indicator has an average weight value of 0.00 owned by each respondent giving a value on the opportunity factor is not good. (4) The sum of the scores of each security indicator has an average weighting value of 0.00 which is owned by each respondent giving a value on the good safety factor.

Keywords: *strengths, weaknesses, threats and opportunities*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan *ecommerce* yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya.

Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) dan Google mengenai *e-commerce*, diprediksi total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016. Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain *ecommerce* yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokalpun juga mencari peluang berbisnis lewat internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media online sebagai salah satu alat pemasaran (Nasrullah, 2015).

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (*netizen*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul "E-Commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index", Lazada merupakan situs *ecommerce* terpopuler di Indonesia saat ini. Berdasarkan situs pemeringkat website Alexa.com, Lazada saat ini menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko *online business to consumer* (B2C) yang paling sering dikunjungi (Nasrullah, 2015).

Perusahaan LAZADA merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang tersedia oleh perusahaan hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Produk pesanan akan diantar ke rumah-rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit.

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian layanan kepada konsumen yang akan diberikan secara maksimal.

Lazada memiliki banyak penawaran produk, secara garis besar kategori produk terdiri-dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion wanita, fashion pria, jam tangan dan aksesoris, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan, TV dan elektronik rumah, keperluan rumah dan gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga dan serta outdoor dan otomotif. Dari beberapa produk kategori ini menawarkan beraneka ragam produk-produk dan harga relatif murah dan kualitas yang bagus.

Lazada memiliki beberapa pesaing dibidangnya seperti Shopee, bli-bli.com dan lainnya. Dalam menghadapi pesaing yang sejenis dan sama-sama kuat Lazada memiliki beberapa kekuatan seperti: (1) Menyediakan produk premium dengan delapan kategori. (2) Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang profesional. (3) Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah. (4) Sistem kerja yang profesional dan kerja tim yang baik. (5) Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri dan (6) Website LAZADA mempunyai SEO yang baik. Meskipun Lazada memiliki kekuatan tetapi ada beberapa ancaman yang dihadapi Lazada karena menjamurnya usaha sejenis, ancaman antara lain (1) Semakin meningkatnya perangkat mobile. (2) Biaya akses internet semakin murah. (3) Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet. (4) Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll. (5) Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar. (6) Pengguna blog semakin banyak dan (7) Pada tahun 2014. sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online

Pada operasionalnya Lazada juga memiliki beberapa kelemahan dalam operasionalnya seperti: Kurang amannya transaksi online, barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan, belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok Indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik, batas pembayaran yang sangat singkat dan hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau. Meski Lazada memiliki kelemahan dalam operasionalnya akan tetapi juga memiliki peluang seperti semakin meningkatnya perangkat mobile, biaya akses internet semakin murah, semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll. Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar, pengguna blog semakin banyak dan pada tahun 2014 sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online.

Di Kota Padang Lazada merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat, banyak masyarakat di semua kalangan menggunakan aplikasi Lazada untuk melakukan transaksi, berikut disajikan transaksi lazada di kota Padang bulan Januari – Desember tahun 2018.

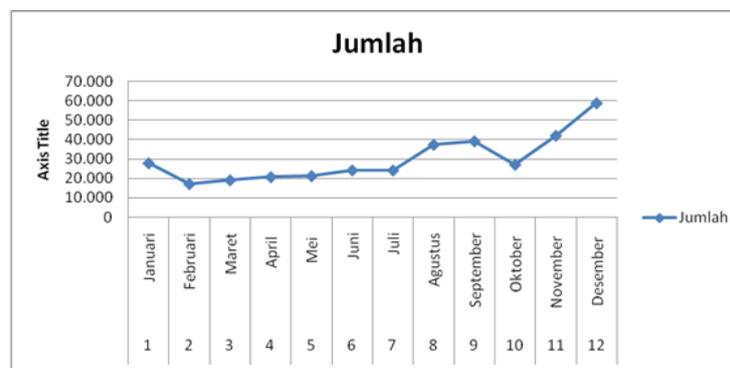
Tabel 1 : Data Transaksi Lazada di Kota Padang Selama Periode Januari s/d Desember 2018

No	Bulan	Success Delivery (Orang)
1	Januari	27.850
2	Februari	17.154
3	Maret	19.108
4	April	20.691
5	Mei	21.221

6	Juni	24.194
7	Juli	24.171
8	Agustus	37.382
9	September	39.221
10	Oktober	27.121
11	November	42.112
12	Desember	58.866
	Jumlah	359.091

Sumber : Lazada padang, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat fluktuasi transaksi lazada selama 1 tahun terakhir dimana terjadi kenaikan dan penurunan jumlah transaksi, yang pada dasarnya pada 6 bulan terakhir terjadi kenaikan transaksi. Lebih lanjut dapat digambarkan pada gambar di bawah ini



Grafik di atas memperlihatkan kenaikan dan penurunan jumlah transaksi yang terjadi di Lazada Padang tahun 2018, dengan terjadinya fluktuasi transaksi merupakan permasalahan yang harus menjadi perhatian pihak Lazada. Hal ini akan menjadi salah satu kelemahan dan ancaman Lazada terhadap pesaing lain.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa faktor internal (SW) dan eksternal (OT) dalam meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang ?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang dengan menggunakan analisis SWOT?.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2012).

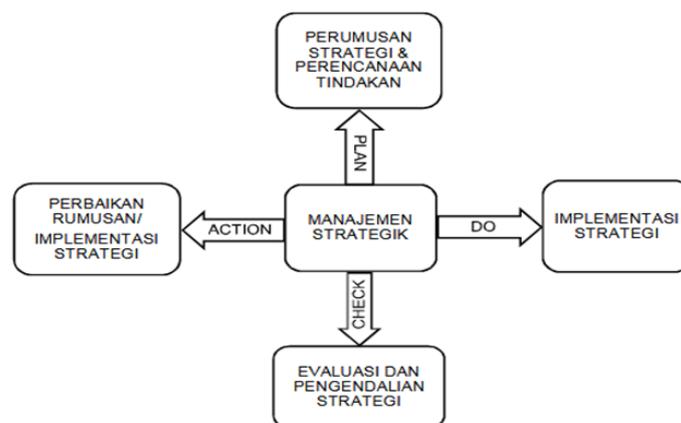
Manajemen strategik berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktek. Manajemen strategik dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen

utama. Terdapat adanya analisis strategik dimana penyusun strategi (strategis) yang bersangkutan berupaya untuk memahami posisi strategik organisasi yang bersangkutan. Terdapat pula adanya pilihan strategik yang berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasi, dan pilihan antara mereka. Akhirnya terdapat pula implementasi strategi yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan (Laksana, 2013).

Manajemen strategik berhubungan dengan proses memilih strategi dan kebijakan dalam rangka upaya memaksimalkan sasaran-sasaran organisasi yang bersangkutan. Manajemen strategik meliputi semua aktivitas yang menyebabkan timbulnya perumusan sasaran-sasaran organisasi, strategi-strategi dan pengembangan rencana, tindakan dan kebijakan untuk mencapai sasaran strategik untuk organisasi yang bersangkutan secara total (Hurriyati, 2010).

Adapun fokus manajemen strategik adalah pada lingkungan eksternal dan pada operasi-operasi pada masa akan datang. Manajemen strategik mendeterminasi arah jangka panjang organisasi yang bersangkutan dan menghubungkan sumber-sumber daya organisasi yang ada dengan peluang-peluang pada lingkungan yang lebih besar (Arafah, 2014).

Manajemen Strategis (*Strategic Management*) merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya, untuk meraih tujuan organisasi. Menurut Fred R. David, manajemen strategik adalah seni dan ilmu untuk 'formulasi-implementasi dan evaluasi' keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional inilah yang dapat ditafsirkan sebagai strategi (Gitosudarmo, 2010).



Manajemen strategik juga dapat dipandang sebagai proses untuk mengelola strategi agar rumusan strategi dapat dijalankan dengan baik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai, seperti kegiatan manajemen, kegiatan mengelola strategi perlu kegiatan PDCA (*Planning-Doing-Controlling-Actuating*), sehingga keseluruhan kegiatan manajemen strategi menjadi seperti yang ditunjukkan oleh gambar, manajemen strategik PDCA, yaitu terdiri dari kegiatan perumusan strategi, pelaksanaan atau implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian strategi serta tindakan perbaikan terhadap perumusan dan implementasi strategi. Dengan manajemen strategi tersebut diharapkan strategi benar-benar dapat dikelola sehingga strategi dapat diimplementasikan untuk mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Levy, 2016).

Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (Ancaman). Metoda analisa SWOT bisa dianggap sebagai metoda analisa yang paling dasar, yang berguna utk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi utk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. SWOT dapat dijabarkan menjadi (Daryanto, 2015) :

1. *Strength*

Strength ialah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lain yang menyangkut kompetitornya dan kebutuhan pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan organisasi dalam mengelola kinerja di dalamnya

2. *Weakness*

Weakness ialah batasan atau kekurangan pada sumber daya, kemampuan, dan kapabilitas yang menghalangi efektifitas daripada sebuah perusahaan. Kelemahan adalah berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperanan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi

3. *Opportunity*

Opportunity ialah situasi yang mendukung kondisi perusahaan. Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi. *Opportunity* merupakan peluang organisasi untuk meningkatkan kualitasnya.

4. *Threat*

Threat ialah situasi yang tidak mendukung kondisi perusahaan. Hambatan adalah kendala yang bersifat negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila

berhasil di atasi akan besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi. Threat merupakan ancaman bagi organisasi dari luar maupun dari dalam.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Sutojo, 2015)

Matriks SWOT (KEARNS, 1992)		
FAKTOR INTERNAL / FAKTOR EKSTERNAL	OPPORTUNITY	THRATS
STRENGHS	COMPARATIVE ADVANGE (Bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan posisi kompetitifnya)	MOBILIZATION (Memobilisasi sumber daya yang ada untuk memperlunak ancaman jika mungkin mengubahnya menjadi peluang)
WEAKNESSES	DIVESTMENT/ INVESTMENT (Mengabaikan peluang tersebut /menanam investasi untuk memperbaiki posisi kompetitifnya)	DAMAGE CONTROL (Mengendalikan kerugian yang mungkin diderita dengan membenahi sumber daya)

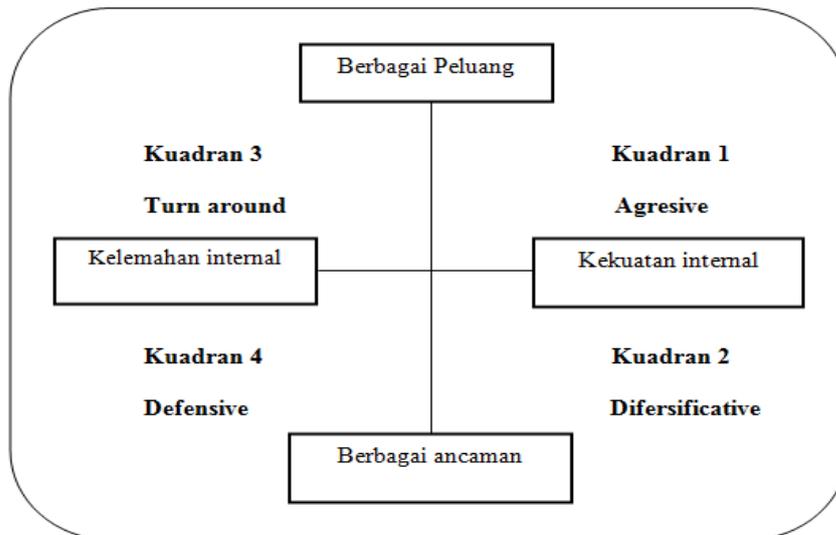
Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

- 1) Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- 2) Strategi ST
Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelaamatan yang ada.
- 4) Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada

Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal (Sutojo, 2015)



Keterangan:

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

External Strategy factor Analysis (EFAS)

EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Langkah yang perlu dilakukan yakni dengan memperhitungkan terlebih dahulu kesesuaian antara penilaian internal dan eksternal yang dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

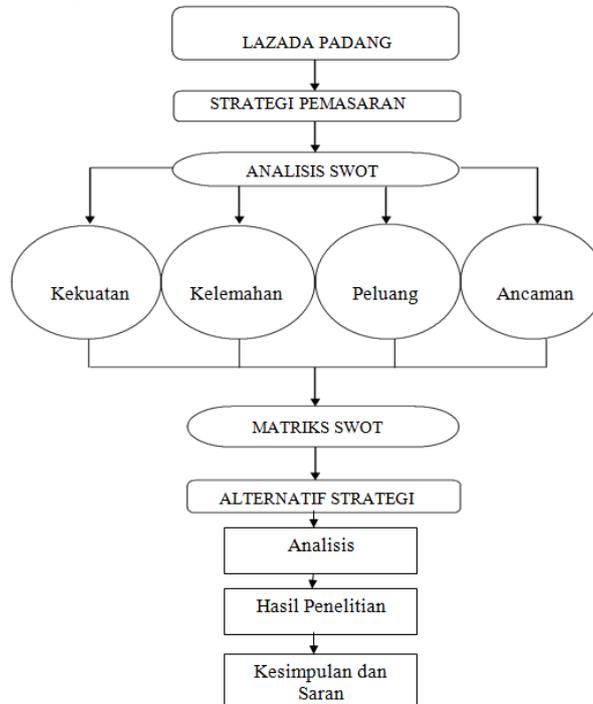
EFAS matrik digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada.

Internal strategy factor Analysis (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan. Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan

mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan di antara daerah-daerah tersebut. *Intuitive judgement* sangat diperlukan dalam suatu penggunaan IFAS matrik ini (Sutojo, 2015).

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual pada penelitian ini.



Gambar Kerangka Konseptual

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Atmoko, 2015) menemukan hasil bahwa Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Selanjutnya (Osita, 2014) mengidentifikasi bahwa peran analisis SWOT dalam memastikan stabilitas organisasi tidak dapat diremehkan, analisisnya sangat penting dalam stabilitas organisasi. Keempat akronim harus diidentifikasi dengan benar, upaya dilakukan untuk menganalisisnya, terutama, tindakan yang diambil untuk efek itu. Untuk stabilitas dalam organisasi mana pun, upaya serius harus dilakukan oleh manajemen puncak untuk secara jelas mengidentifikasi visi dan misi organisasi, tujuan harus dipertimbangkan, penekanan harus dibuat pada catatan masa lalu organisasi, apa bidang keberhasilan mereka, kegagalan, apa kekuatan dan kelemahan utama dan bagaimana mereka menanganinya, peluang apa yang mereka miliki di masa lalu dan bagaimana mereka memanfaatkannya dan akhirnya ancaman dan bagaimana mereka menanganinya.

Penelitian serupa dilakukan oleh (Anggreni, 2015) menemukan hasil bahwa strategi pemasaran alternatif yang tepat diterapkan untuk Waka Namya Resort & Spa

Ubud, menurut terjemahan dari matriks SWOT dapat dibagi menjadi empat bagian:

- 1) Strategi SO (kekuatan kesempatan) untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi ini mengakibatkan program aksi dalam bentuk produk pengembangan program dan komitmen terhadap kualitas produk Hotel.
- 2) Strategi WO (kelemahan peluang) meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, strategi ini mengakibatkan dua program aksi sebagai berikut: (a) strategi pembangunan sarana, prasarana dan fasilitas hotel; (B) program pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional.
- 3) Strategi ST (kekuatan ancaman) untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman tersebut, strategi ini mengakibatkan program meningkatkan daya saing dan memperkuat potensi hotel.
- 4) Strategi WT (kelemahan ancaman) untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi ini menghasilkan, yaitu: (a) penetrasi pasar pengembangan program; dan (b) perencanaan dan pengembangan kualitas layanan Program.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan). Penelitian lapangan menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa kuesioner/ angket. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang telah pernah membeli di lazada satu atau lebih dari satu kali (Arikunto, 2013).

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, populasi dapat berupa himpunan orang, benda (benda hidup atau benda mati) (Mangguluang, 2016). Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Umar, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sukses delivery konsumen tahun 2018 sebanyak 359.091 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi diatas dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E= Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini penulis menetapkan sebesar 10% (e = 0,1%).

$$n = \frac{359.091}{1 + 359.091 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{359.091}{4,591,91}$$

$$n = 78 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dijadikan responden dari sampel masing-masing konsumen penulis menggunakan *proportionate stratified random sampling* (metode acak berstrata atau berlapis proporsional) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen(heterogen) dan berstrata secara proposional (Mangguluang, 2016). Didapatkan sampel sebesar 78 dari seluruh populasi konsumen (*succes delicery*) Lazada dikota padang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Alat analisis
SWOT	SWOT (<i>Strengh, weakness, opportunities, threat</i>) merupakan identitas berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategipemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namunsecaa bersamaan dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangn dan ancaman. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal, kelemahan, peluang yang dimiliki dan ancaman yang dapat dihadapi oleh Lazada Express Padang	<i>Strengh, weakness, opportunities, threat</i>
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untukmerencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi dimana usaha akan dilakukan oleh Lazada Express Padang untuk memuaskan konsumen dan mencapai target yang diharapkan	<i>Price, Produk Promotion, Place People, Process Physical, Evidence</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Pada analisis SWOT, semua di analisis dengan 4 indikator, kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Dari segi faktor internal dikaji pada dua indikator yaitu kekuatan dan kelemahan. Berikut disajikan kekuatan dan kelemahan pada di Lazada Express Padang :

Kekuatan :

1. Menyediakan produk premium dengan delapan kategori
2. Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang professional
3. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah
4. Sistem kerja yang profesiaonal dan kerja tim yang baik
5. Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri
6. Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri

Kelemahan :

1. Kurang amannya transaksi online
2. Barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan
3. Belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik

4. Batas pembayaran yang sangat singkat
5. Hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau

Analisis Faktor Eksternal

Dari segi faktor eksternal dikaji pada dua indikator yaitu peluang dan ancaman. Berikut disajikan peluang dan ancaman pada Lazada Express Padang :

Peluang :

1. Semakin meningkatnya perangkat mobile
2. Biaya akses internet semakin murah
3. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet
4. Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll
5. Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar
6. Pengguna blog semakin banyak
7. Pada 2014. Sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online

Ancaman:

1. Pemerintah akan memberlakukan pajak online yang akan ditanggung oleh konsumen
2. Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat penggunaan e-commerce dari segi bentuk, inovasi, maupun cara menjualnya
3. Terdapat pihak yang membuat website palsu
4. Persaingan e-commerce dalam dunia global
5. Banyak penipuan (*cyber crime*) yang mengatasnamakan LAZADA
6. Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya

Analisis SWOT

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada LAZADA Padang. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat pengunjung sebagai berikut:

Pemberian Bobot, Rating dan Perkalian Bobot x Rating Kekuatan

No	Pernyataan	Jml	bobot	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating	Ket
Kekuatan							
1.	Menyediakan produk premium dengan delapan kategori	134	0,03	0,002	3	0,007	Kurang Baik
2.	Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang profesional	134	0,03	0,062	4	0,250	Kurang Baik
3.	Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah	138	0,03	0,064	4	0,275	Kurang Baik
4.	Sistem kerja yang profesional dan kerja tim yang baik	148	0,04	0,001	4	0,006	Kurang Baik
5.	Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri	234	0,06	0,004	4	0,017	Kurang Baik
6.	Website LAZADA mempunyai SEO yang baik	286	0,07	0,002	3	0,008	Kurang Baik

Pemberian Bobot, Rating dan Perkalian Bobot x Rating Kelemahan

No	Pernyataan	Jml	bobot	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating	Ket
	Kelemahan						
1.	Kurang amannya transaksi online.	286	0,07	0,003	3	0,0082	Kurang Baik
2.	Barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan	138	0,03	0,003	2	0,0056	Kurang Baik
3.	Belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik	138	0,03	0,003	2	0,0056	Kurang Baik
4.	Batas pembayaran yang sangat singkat.	148	0,04	0,003	2	0,0060	Kurang Baik
5.	Hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau	234	0,06	0,005	2	0,0095	Kurang Baik

Pemberian Bobot, Rating dan Perkalian Bobot x Rating Peluang

No	Pernyataan	Jml	bobot	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating	Ket
	Peluang						
1.	Semakin meningkatnya perangkat mobile.	312	0,05	0,002	4	0,0082	Kurang Baik
2.	Biaya akses internet semakin murah	316	0,05	0,002	4	0,0083	Kurang Baik
3.	Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet.	308	0,05	0,002	4	0,0081	Kurang Baik
4.	Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll	138	0,02	0,001	3	0,0027	Kurang Baik
5.	Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar	148	0,02	0,001	4	0,0039	Kurang Baik
6.	Pengguna blog semakin banyak	234	0,03	0,002	4	0,0062	Kurang Baik
7.	Pada 2014. Sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online	286	0,04	0,002	3	0,0057	Kurang Baik

Pemberian Bobot, Rating dan Perkalian Bobot x Rating Ancaman

No	Pernyataan	Jml	bobot	Bobot Item	Rating	Bobot x Rating	Ket
	Ancaman						
1.	Pemerintah akan memberlakukan pajak online yang akan ditanggung oleh konsumen.	148	0,02	0,001	3	0,0031	Kurang Baik
2.	Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat penggunaan e-commerce dari segi bentuk, inovasi, maupun cara menjualnya	234	0,03	0,002	3	0,0049	Kurang Baik
3.	Terdapat pihak yang membuat website palsu	286	0,04	0,002	3	0,0059	Kurang Baik
4.	Persaingan e-commerce dalam dunia global	312	0,05	0,002	3	0,0065	Kurang Baik
5.	Banyak penipuan (cyber crime) yang mengatasnamakan LAZADA	338	0,05	0,002	2	0,0047	Kurang Baik
6.	Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya	338	0,05	0,002	2	0,0147	Kurang Baik

Berdasarkan data pemberian bobot, rating dan perkalian bobot dengan rating tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 78 responden. Nilai bobot rata-rata indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebesar 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman kurang baik.

	4 KUAT	3 SEDANG	2	1 LEMAH
TINGGI 3	1. GROWTH	2. GROWTH	3. RETRENCHMENT	
SEDANG 2	4. STABILITY	5. GROWTH	6. RETRENCHMENT	
RENDAH 1	7. GROWTH	8. GROWTH	9. RETRENCHMENT POSISI LAZADA PADANG	

Gambar Matrik internal dan eksternal (IE) Lazada Padang

Berdasarkan hasil perhitungan total rating terlihat pada faktor internal berada pada titik kekuatan 0,00 dan kelemahan berada pada titik 0,00. Sebaliknya pada faktor eksternal berada pada titik peluang 0,00 dan ancaman 0,00. Pada matrik gambar 4.1 matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi organisasi berada pada sel 9.

Pada posisi tersebut Lazada masih berada pada posisi terancam. Pihak Lazada harus bisa melaksanakan strategi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam organisasi yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan organisasi atau posisi kompetitifnya, organisasi harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta promosi pada Lazada Padang.

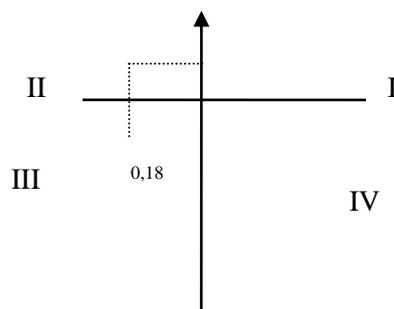
Kurva Kartesius

Penentuan kurva kartesius adalah :

$$S - W = (13,77 - 12,10) = 1,67$$

$$O - P = (22,33 - 21,23) = 1,1$$

Jadi kondisi perusahaan berada pada titik 1,67 dan 1,1



Gambar 4.2 : Kurva Kartesius

Kurva kartesius sesuai hasil yang diperlihatkan pada Matrik internal dan eksternal (IE) yang digambarkan di atas.

Pembahasan

Hasil penelitian ditemukan kekuatan yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah (1) Menyediakan produk premium dengan delapan kategori, (2) Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang professional, (3)

Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah, (4) Sistem kerja yang profesional dan kerja tim yang baik, (5) Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri dan (6) Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri.

Hasil penelitian ditemukan kelemahan yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah: (1) Kurang amannya transaksi online, (2) Barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan, (3) Belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok Indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik, (4) Batas pembayaran yang sangat singkat, (5) Hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau.

Hasil penelitian ditemukan peluang yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah : (1) Semakin meningkatnya perangkat mobile, (2) Biaya akses internet semakin murah, (3) Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, (4) Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll, (5) Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar, (6) Pengguna blog semakin banyak dan (7) pada 2014. Sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online.

Hasil penelitian ditemukan ancaman yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah : (1) Pemerintah akan memberlakukan pajak online yang akan ditanggung oleh konsumen, (2) Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat penggunaan e-commerce dari segi bentuk, inovasi, maupun cara menjualnya, (3) Terdapat pihak yang membuat website palsu, (4) Persaingan e-commerce dalam dunia global, (5) Banyak penipuan (cyber crime) yang mengatasnamakan Lazada dan (6) Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya.

Hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 78 responden. Nilai bobot rata-rata 0,001 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kekuatan kurang baik.

Hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 78 responden. Nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor kelemahan kurang baik.

Hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 78 responden. Nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor peluang kurang baik.

Hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 78 responden. Nilai bobot rata-rata 0,00 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada Faktor ancaman baik.

Hasil lain mengenai faktor strategi yang terdiri-dari kekuatan dan kelemahan berada pada kondisi kurang baik. Faktor strategi yang terdiri-dari peluang dan ancaman berada pada kondisi kurang baik.

Penelitian yang dilakukan Jerry Yose (2012) Prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Sempur Park Hotel, yaitu : (1) Meningkatkan *brand image* atau citra hotel dengan memperbaiki mutu pelayanan dan fasilitas yang berpedoman

pada standar internasional dalam bidang per hotel bintang tiga serta mempertahankan tingkat harga yang kompetitif, (2) Meningkatkan *brand image* atau citra hotel dengan pelayanan terbaik melalui pemberian pelatihan secara berkala kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM mereka, meningkatkan standarisasi kerja, dan memberikan insentif/penghargaan atas prestasi kerja mereka, (3) Menambah fasilitas hotel seperti kamar, *ballroom*, dan fasilitas untuk *leisure activity* keluarga sesuai dengan standar terkini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas hotel.

Pada matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi organisasi berada pada sel 9. Pada posisi tersebut Lazada Padang masih berada pada posisi sedang berkembang. Organisasi harus bias melaksanakan strategi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam organisasi yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan organisasi atau posisi kompetitifnya, organisasi harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta promosi Lazada Padang.

Pada matrik gambar matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi Lazada Padang berada pada sel 9. Pada posisi tersebut pengguna jasa internet masih berada pada posisi lemah. Perusahaan harus bisa melaksanakan strategi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Lazada Padang guna menangkap peluang yang dimiliki Lazada. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal dan keamanan bertransaksi di Lazada Padang.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki dinas terkait digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi. Menghindari resiko pajak yang dapat merugikan konsumen, melibatkan tenaga IT dan peran pemerintah dalam mencegah penipuan website palsu, serta memberikan rasa aman dengan mengantisipasi pencurian data konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Hasil penelitian ditemukan faktor internal dan eksternal pada Lazada Padang adalah:

a. Kekuatan

Hasil penelitian ditemukan kekuatan yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah

- (1) Menyediakan produk premium dengan delapan kategori, (2) Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang profesional, (3) Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah, (4) Sistem kerja yang profesional dan kerja tim yang baik, (5) Sebagian besar tim Lazada adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri dan (6) Sebagian besar tim Lazada adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri
- b. Kelemahan
 Hasil penelitian ditemukan kelemahan yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah: (1) Kurang amannya transaksi online, (2) Barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan, (3) Belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok Indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik, (4) Batas pembayaran yang sangat singkat, (5) Hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau
- c. Peluang
 Hasil penelitian ditemukan peluang yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah : (1) Semakin meningkatnya perangkat mobile, (2) Biaya akses internet semakin murah, (3) Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, (4) Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll, (5) Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar, (6) Pengguna blog semakin banyak dan (7) pada 2014. Sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online
- d. Ancaman
 Hasil penelitian ditemukan ancaman yang dimiliki oleh Lazada Padang adalah : (1) Pemerintah akan memberlakukan pajak online yang akan ditanggung oleh konsumen, (2) Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat penggunaan e-commerce dari segi bentuk, inovasi, maupun cara menjualnya, (3) Terdapat pihak yang membuat website palsu, (4) Persaingan e-commerce dalam dunia global, (5) Banyak penipuan (cyber crime) yang mengatasnamakan LAZADA dan (6) Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya
2. Strategi untuk meningkatkan daya saing pemasaran Lazada Padang menggunakan analisis SWOT, Pada matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi organisasi berada pada sel 9. Pada posisi tersebut Lazada Padang masih berada pada posisi sedang berkembang. Organisasi harus bias melaksanakan strategi vertikal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam organisasi yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan organisasi atau posisi kompetitifnya, organisasi harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta promosi Lazada Padang

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mencoba memberikan saran-saran antara lain:

- a. Hasil penelitian terlihat faktor internal dan eksternal pada Lazada Padang berada pada posisi kurang baik, oleh sebab itu hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan

- masukannya untuk menjadi pertimbangan bagi manajemen perusahaan Lazada Padang dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dilihat dari analisis SWOT.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis strategi pemasaran dengan metode lain misalnya metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM). Atau meneliti pada objek lain di industri e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni. (2015). Strategi Pemasaran Waka Namyia Resort & SPA Ubud-Bali. *Vol 44 No 4. ISSN 8954.3877.*
- Arafah. (2014). *ArafahManajemen Pemasaran dan pemasaran jasa.* Alfabeta.
- Arikunto. (2013). *Metodelogi Penelitian.* Rieneka Cipta.
- Atmoko, H. W. & T. P. H. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Vol 17 No 2. ISSN 8954.9977.*
- Daryanto. (2015). *Manajemen Pemasaran.* PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarmo. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keen).* BPFE – Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Alfabeta.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Graha Ilmu.
- Levy, G. &. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi K En).* Erlangga.
- Mangguluang, A. (2016). *Metodologi Penelitian.* Universitas Ekasaksi Padang.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial.* Simbiosia Rekatama Media.
- Osita, I. C. (2014). *Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat.*
- Rangkuti. (2012). *Rangkuti (Edisi I).* Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (XIII).* Alfabeta.
- Sutojo. (2015). *Analisis SWOT dalam Manajemen.* PT Damar Mulia Pustaka.
- Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 2).* Rajawali Pers.