

PENGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM PEMBUATAN PROGRAM

PUBLIC RELATIONS TB.RUMAH BUKU

Studi Deskriptif mengenai Penggunaan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam Pembuatan Program *Public Relations*

TB.Rumah Buku Bandung

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Elwina Givafuri

10080010049

Public Relations



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

2014

**SWOT ANALYSIS USAGE IN PRODUCING PUBLIC RELATIONS PROGRAMME
OF “TB.RUMAH BUKU”**

*A Descriptive Study about SWOT Analysis Usage (Strengths, Weaknesses, Opportunities,
Threats) in Producing Public Relations Programme of*

”TB.Rumah Buku Bandung”

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the Bachelor Degree
of Communication Science

By:

Elwina Givafuri

10080010049

Public Relations



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG

2014

PENGGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM PEMBUATAN PROGRAM PUBLIC RELATIONS TB. RUMAH BUKU

¹Elwina Givafuri, ²Maman Chatamallah

^{1,2} Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

¹teamoelel@yahoo.com, ²maman_chatamallah@yahoo.com

Abstract. Competing in the business world is not easy, especially without a objective and strategic planning. TB Rumah Buku can not avoid internal and eksternal change. SWOT analysis is needed to a range, a strategic planning for corporation. SWOT analysis is an activity for analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The analysis is needed to prevent uncertainty of the programme. Analysis data will use Matrik of SWOT and output strategic SO, ST, WO, and WT.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Public Relations

Abstrak. Menghadapi dunia bisnis bukan hal mudah, apalagi tanpa sebuah tujuan dan perencanaan strategis pada perusahaan. Perusahaan TB Rumah Buku tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan internal dan eksternal. Diperlukan kegiatan analisis pada perencanaan strategis sebuah perusahaan yaitu melalui konsep SWOT. Analisis SWOT merupakan kegiatan analisis pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan analisis tersebut adalah untuk mencegah perusahaan dari ketidakpastian dalam kebijakannya. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan Matrik SWOT yang menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Public Relations

A. Pendahuluan

Buku bagi sebagian masyarakat merupakan kebutuhan sesaat yang sebatas hanya ingin dimiliki, tanpa adanya keinginan memanfaatkan makna yang terdapat pada isinya.

Namun bagi sebagian masyarakat lainnya, buku bisa menjadi gudangnya ilmu dengan beragamnya pengetahuan yang terkandung dalam sebuah buku sehingga mampu merubah kehidupan seseorang karena dapat menuntun juga membentuk pribadi seseorang. Sekaligus merupakan jendela dunia yang dapat membuka cakrawala berfikir seseorang berbeda dari yang sebelumnya. Dan salah satu ciri masyarakat yang ingin maju adalah masyarakat yang akan selalu menambah pengetahuannya untuk dapat mengantarkan pada peradaban yang lebih baik.

Fenomenanya dewasa ini buku mulai jarang dilirik karena kurangnya peminat dan memudarnya minat baca masyarakat. Hadirnya teknologi (televisi, internet, games) yang semakin berkembang pesat, mungkin menjadi salah satu faktor dari fenomena yang terjadi saat ini. Seseorang kini dapat mengakses berbagai informasi secara lebih praktis melalui gadget canggih yang mereka miliki, tanpa harus membeli buku ataupun berkunjung ke tempat-tempat yang menyediakan buku.

Berdasarkan BAPUSDA (Badan Perpustakaan Daerah) tahun 2010, menyatakan jumlah kegiatan membaca yang dilakukan masih kurang dari 2,5 jam/hari. Sedangkan aktivitas menonton televisi mencapai 3 jam/hari, adapun penggunaan internet dan games rata-rata mencapai 2-3 jam/hari. Selain itu, berdasarkan UNESCO tahun 2012 menyatakan persentase minat baca masyarakat Indonesia yaitu sebesar 0,01 %, yang artinya dari 10.000 orang hanya 1 orang yang memiliki minat baca. Sedangkan di Jepang sebesar 45% dan Singapura mencapai 55%. Hal ini tentu membuat Indonesia berpotensi tertinggal di banding negara lain. (www.tempo.co)

Menjadi tugas penting yang harus dihadapi TB Rumah Buku sebagai bisnis toko buku dalam menghadapi rendahnya jumlah minat pembaca yang merupakan sasaran bisnisnya. Apalagi TB Rumah Buku merupakan perusahaan bisnis yang terbilang baru,

mengingat sekitar 5 tahun perusahaan ini baru memulai menjalankan bisnisnya sebagai toko buku di Bandung.

Perlu dilakukan kegiatan analisis untuk memprediksi atau menghindarkan terjadinya suatu ketidakpastian pada perusahaan melalui konsep SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang kegiatan analisisnya akan diaplikasikan pada pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku. Penggunaan analisis SWOT dapat secara efektif digunakan terkait perencanaan jangka panjang ataupun jangka pendek (program perusahaan) yang kegiatannya identik dengan penganalisisan situasi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan akan dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam pembuatan program *Public Relations* TB Rumah Buku?”. Kemudian rumusan permasalahan tersebut akan diuraikan berdasarkan pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kekuatan (*strengths*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?
2. Bagaimana faktor kelemahan (*weaknesses*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?
3. Bagaimana faktor peluang (*opportunities*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?
4. Bagaimana faktor ancaman (*threats*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku?

C. Kajian Pustaka

Secara mendalam penelitian ini berkaitan erat dengan teori *Human Relations* yang mengulas proses interaksi terkait penciptaan kepuasan kerja melalui peningkatan produktivitas perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan (Ruslan 2006:86) yang menyatakan *human relations* dalam arti luas, ialah interaksi antara seseorang dengan orang atau kelompok lain, yang menyangkut dalam semua bidang kehidupan yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan bagi kedua belah pihak.

Dalam peningkatan produktivitas perusahaan diperlukan perencanaan matang oleh yang perlu dibuat perusahaan melalui kerjasama berbagai pihak yang berkepentingan. Pada perencanaan matangnya, hal ini mengacu pada manajemen *public relations* sebagai landasan yang diperlukan sebagai acuan dalam pembahasan. Menurut Cutlip, Center and Broom program public relations (perencanaan matang/manajemen strategis) harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi oleh seorang *Public Relations* meliputi *a searching look backward, a deep look inside, a wide look around, a long looks ahead* (Ruslan, 2008:157).

Ruang lingkup praktisi *Public Relations* pada umumnya meliputi dua jenis yaitu Publik Internal dan Publik Eksternal. Dan fungsi, tujuan, serta peran praktisi *Public Relations* adalah membuat kedua belah pihak Publik (Internal/Eksternal) tersebut memperoleh kepuasan melalui menciptakan, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan tempat mereka bernaung. Hal ini merujuk pada pernyataan (Yulianita, 2007:34). Pada intinya, menurut *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling penegrtian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi) dalam. (Ardianto 2011:10)

Tahap manajemen strategis perlu dilakukan oleh *Public Relations* dalam upaya penyesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Dalam upaya menyelaraskan

perusahaan dengan lingkungannya tersebut, manajemen strategis melakukan langkah-langkah sebagai berikut, seperti yang ditulis oleh Hari Lubis dalam (Iriantara, 2004:12), sebagai berikut: 1.Menetapkan misi organisasi, 2.Menetapkan kebijakan, 3.Menetapkan tujuan organisasi, 4.Mengembangkan strategi, 5.Menetapkan prosedur kerja, 6.Menentukan program operasional.

Menurut Seitel orang-orang PR harus berpikir secara strategis. Strategi adalah keputusan paling *crucial* (penting) bagi suatu kampanye PR. Mereka menjawab pertanyaan bersifat umum, “Bagaimana kita mengelola sumber daya kita untuk mencapai tujuan-tujuan kita?”. Jawaban yang spesifik akan menjadi taktik-taktik PR dalam menerapkan strateginya. Secara ideal strategi dan taktik memberikan keuntungan dari *pratesting* yang dilakukan. (Ardianto dan Soemirat, 2008:97)

Berdasarkan (Rangkuti, 2009:189), melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat diketahui berbagai faktor yang membangun maupun yang menjadi penghambat dalam perusahaan. Dan menghindarkan dari ketidakpastian sehingga perencanaan, tepat sasaran. Agar sebuah formulasi strategi dapat efektif, perlu dipahami secara jelas misi dan tujuan perusahaan juga segala kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dikaitkan dengan pengaruh lingkungan. Selanjutnya, analisis SWOT dapat direncanakan dalam suatu kerangka kerja dengan cara penggabungan atau kombinasi antar unsur-unsur. Sehingga dapat dilakukan perumusan strategi (Strategi SO, ST, WO, WT) untuk disesuaikan dengan situasi atau posisi melalui kebijakan dan ketetapan oleh perusahaan baik dalam menghadapi internal maupun eksternal.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan memahami, untuk kemudian dapat menjelaskan konsep SWOT secara sistematis melalui analisisnya

terhadap pembuatan program ke PR-an TB Rumah Buku. Jenis deskriptif fokus dilakukan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif yaitu melalui wawancara mendalam terhadap *key informan* yang dianggap tahu betul terkait pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku dan juga melalui observasi langsung terhadap lingkungan perusahaan.

Penetapan sasaran penelitian merujuk pada jenis *sampling nonprobabilitas purposive* meliputi *Supervisor Pembelian*, *Supervisor Penjualan* dan Bagian Humas pada TB Rumah Buku Bandung yaitu sample-sample yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitiannya, karena sifat populasi dianggap tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sample.

E. Temuan Penelitian

1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Ruang lingkup sebuah perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut yaitu membina hubungan ke dalam (*internal public*) dan hubungan keluar (*eksternal public*). Adapun maksud bagian yang perlu dibina hubungan ke dalam-nya yaitu publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Sedangkan untuk membina hubungan keluar-nya yaitu meliputi publik umum atau masyarakat dengan tujuan mengupayakan terciptanya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Publik internal merupakan bagian-bagian yang berada di dalam perusahaan, pada TB Rumah Buku sendiri yang termasuk ke dalam publik internal meliputi;

1. Publik pegawai,
2. Publik manajer, dan
3. Publik pemegang saham.

Selain publik dan hubungan di dalam organisasi yang meliputi lingkungan internal sebuah perusahaan, terdapat juga identitas diri sebagai lingkungan internal yang perlu diperhatikan perusahaan. Identitas sebagai lingkungan internal pada TB Rumah Buku, sebagai berikut konsep, lokasi, produksi, sistem, anggaran, dan citra perusahaan. Pada lingkungan internal perusahaan, TB Rumah Buku memiliki lima faktor kekuatan (*strengths*) dan lima faktor kelemahan (*weaknesses*) yang bersumber dari dalam perusahaan. Faktor kekuatan yang terdapat pada TB Rumah Buku yaitu, meliputi:

Tabel 1 Faktor-faktor Internal

Bidang	Kekuatan	Kelemahan
Konsep	Memiliki konsep yang jelas	Pembentukan citra yang masih kurang
Tempat	Lokasi tempat mudah dijangkau	Ketersediaan tempat yang terbatas
Sistem	Sistem produksi buku berkualitas	Sistem publikasi belum dilakukan maksimal
Anggaran	Memiliki kekuatan modal yang berpotensi	Kesulitan dalam mengendalikan omset
Struktur organisasi	Ruang lingkup kerja bersifat kekeluargaan	Ketersediaan karyawan masih kurang

Dari kekuatan dan kelemahan yang diketahui pada TB Rumah Buku, perlu dilakukan analisis lanjut untuk dapat menghadapi peluang dan ancamannya. Kekuatan dan kelemahan

bersumber dari dalam perusahaan sendiri, dan pada TB Rumah Buku kekuatan dan kelemahan yang dimiliki terdiri dari konsep, tempat, sistem anggaran dan struktur organisasi.

2. Faktor Peluang dan Ancaman

Organisasi berkembang diantara ruang lingkup yang melekat dengan yang namanya sistem sosial atau masyarakat. Oleh karena itu, apa yang terjadi pada masyarakat yang berkembang bersama perusahaan, akan berpengaruh juga terhadap perusahaan. Selain kegiatan menganalisis lingkungan internalnya, perlu dilakukan juga kegiatan dalam menganalisis lingkungan eksternal perusahaan. Melalui kegiatan analisisnya, dapat diketahui faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masa depannya.

Pada TB Rumah Buku publik yang terdapat pada lingkungan eksternalnya, meliputi sebagai berikut:

1. Publik pemerintah,
2. Publik Pelanggan,
3. Publik Konsumen,
4. Publik masyarakat sekitar, dan
5. Publik *supplier*

Pada kegiatan analisisnya terhadap lingkungan eksternal TB Rumah Buku, dapat diketahui terdapat lima faktor peluang dan ancaman yang perlu dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan.

Tabel 2 Faktor-faktor Eksternal

Bidang	Peluang	Ancaman
Situasi persaingan	Jumlah pesaing yang sedikit	Kondisi pesaing dianggap lebih unggul
Situasi pasar	Minat baca masyarakat sekitar yang baik	Minat baca masyarakat yang musiman
Konsumen	Minat konsumen yang cukup baik	Pengendalian terhadap minat konsumen
Sistem	Memiliki supplier yang mendukung	Sistem pemerintahan yang kurang mendukung
Pelanggan	Minat pelanggan yang cukup baik	Jumlah pelanggan yang belum mencapai target

Berdasarkan peluang dan ancaman yang diketahui pada TB Rumah Buku, secara fokus perusahaan dapat menciptakan sebuah strategi yang dipadupadankan dengan kekuatan dan kelemahan yang diketahui. Sehingga perusahaan dapat secara fokus menghadapi dunia bisnisnya. Hal ini membuktikan bahwa antar keempat faktor yang ada pada sebuah perusahaan tidak dapat terlepas satu sama lainnya. Dan keempat faktornya dapat saling mempengaruhi jalannya sebuah bisnis.

Kegiatan *public relations* merupakan suatu hal penting yang tidak dapat diabaikan oleh sebuah perusahaan termasuk TB Rumah Buku dalam menjalankan aktivitasnya. Melalui kegiatan *public relations* diharapkan mampu menunjang kegiatan manajemen pada TB Rumah Buku untuk dapat dengan baik membantu perusahaan mencapai tujuannya. Secara garis besar kegiatan *public relations* sejatinya tidak akan jauh meliputi dua fungsi yang prinsipnya penting kaitannya yaitu terhadap keberadaan perusahaan (internal) dan lingkungan sekitar (eksternal) yang mudah berubah serta memengaruhinya. Dengan adanya fungsi *public*

relations, diharapkan dapat menghindarkan suatu kesalahpahaman antara TB Rumah Buku dengan publiknya.

Untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam membina hubungan terhadap publik internal dan eksternalnya, perlu dilakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan lingkungan perusahaan untuk mengidentifikasi ancaman maupun peluang yang mungkin berpengaruh terhadap perencanaan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkannya. Dan yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua bagian yang berada atau terkait di dalam (*internal*) maupun di luar (*eksternal*) perusahaan yang dapat memengaruhi perencanaan dalam mencapai tujuannya. Dengan menganalisis lingkungan, maka perusahaan akan mendapatkan manfaat dalam mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya, serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada.

Penyajian data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan informasi berikutnya, yaitu akan dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Teknik Analisis Matrik SWOT

<p style="text-align: center;"><i>Internal</i></p> <p><i>Ekternal</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Strenghts (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep matang • Lokasi startegis • Buku berkualitas • Potensi kekuatan modal • SDM kekeluargaan 	<p style="text-align: center;"><i>Weaknesess (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan citra yang kurang • Tempat terbatas • Sistem publikasi yang belum maksimal • Omset tidak stabil • Keterbatasan SDM
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang masih sedikit • Minat membaca masyarakat sekitar yang bagus • Minat konsumen cukup baik • Pemasok yang berkualitas • Minat pelanggan cukup baik 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan konsep perusahaan • Mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen • Meningkatkan strategi diskon 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jaringan pemasaran • Menambah jumlah karyawan • Mengendalikan persediaan produksi
<p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing lebih unggul • Minat konsumen tidak terkendali • Perkembangan teknologi • Birokrasi kurang mendukung • Pelanggan belum mencapai target 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan peningkatan promosi produk • Meningkatkan hubungan dengan pemerintah 	<p style="text-align: center;"><i>Strategi WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan publikasi melalui teknologi yang ada • Meningkatkan kualitas kerja karyawan

F. Diskusi

Dari kegiatan analisis yang telah dilakukan dalam suatu kerangka kerja dengan cara penggabungan atau kombinasi antar unsur-unsur, mampu menghasilkan sepuluh alternatif strategi yang kemudian perlu dilakukan perumusan strategi oleh perusahaan sebagai kebijakan yang akan ditetapkan dalam pembuatan program. Strategi SO merupakan strategi

yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Dan strategi WT didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Rangkuti 2013:84)

Dari berbagai strategi yang dihasilkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada TB Rumah Buku, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perencanaan-perencanaannya dan diharapkan juga dapat membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan dunia bisnisnya.

Kesimpulan

1. Faktor kekuatan (*strengths*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku terdiri dari konsep yang matang, lokasi strategis, kualitas buku, potensi kekuatan modal, dan SDM kekeluargaan yang dimiliki perusahaan.
2. Faktor kelemahan (*weaknesses*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku terdiri dari pembentukan citra yang kurang, ketersediaan tempat yang terbatas, sistem publikasi minim, pengendalian omset yang tidak stabil, keterbatasan SDM yang dimiliki perusahaan.
3. Faktor peluang (*opportunities*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku terdiri dari pesaing masih sedikit, minat masyarakat sekitar cukup bagus, minat konsumen cukup bagus, pemasok berkualitas, dan minat pelanggan cukup baik yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

4. Faktor ancaman (*threats*) dalam pembuatan program *public relations* TB Rumah Buku terdiri dari pesaing lebih unggul, kesulitan pengendalian konsumen yang tidak terkendali, perkembangan teknologi, birokrasi kurang mendukung, dan kurangnya pencapaian target pelanggan yang dapat menghambat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS Pengantar Komprehensif*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro Ardianto, Soleh Soemirat. 2008. *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA KOMUNIKASI Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT P2U-LPPM UNISBA.

Sumber lain:

<http://www.tempo.co/2012> diakses tanggal 17 Mei 2014 pukul 16.52 WIB.