D2. 658.8 Wid A
No. Dok : 6970

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL ERTIGA PADA PT TRIMITRA SEJAHTERA MOBILINDO BEKASI

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Oleh :

PUSPA WIDIANINGRUM
NIM : 1814003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
Tgl Terima 25/10
No Induk Buku 1010/ABO/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo"

DISUSUN OLEH

NAMA : Puspa Widianingrum

NIM : 1814003

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan

dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 20 Agustus 2018

menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM

NIP :196306201989031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL ERTIGA PADA PT TRIMITRA SEJAHTERA MOBILINDO BEKASI

DISUSUN OLEH

NAMA : PUSPA WIDIANINGRUM

NIM : 1814003

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin, 17 September 2018.

Jakarta, 19 September 2018

Penguji 1

(Drs. Ubaldus Upa, MSc)

Penguji 2

(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM)

Penguji 3

(Drs. Marison Sitorus, MM)

Penguji 4

(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Puspa Widianingrum
NIM : 1814003
Judul TA : Analisis dan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Pada PT. Trimitra Sejahtera Mobilindo Bekasi

Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
10/08 2018	1	Pengajuan BAB I ACC	
10/08 2018	2	Revisi BAB II ACC	
14/08 2018	3	Pengajuan BAB III ACC	
15/08 2018	4	Pengajuan BAB IV ACC	
15/08 2018	4	Revisi BAB IV	
16/08 2018	5	Pengajuan BAB V ACC	
16/08 2018	6	Pengajuan BAB IV	
20/08 2018	5	Revisi BAB V	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP : 195309011983031001

Pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM
NIP : 196306201990031003

SAI GLOBAL CERTIFICATION SERVICES Pty.Ltd Registration ISO 9001 : 2008 No. Reg QEC 264727

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama	**: Puspa Widianingrum**
NIM	**: 1814003**
Program Studi	**: Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 20 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan

Puspa Widianingrum

ABSTRAK

Hasil penelitian dengan metode analisis SWOT di PT Trimitra Mobilindo, analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2,10, ini berati respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan eksternal dibawah rata-rata skala pengukuran standar. Analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2,10 ini berati respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan internal juga dibawah rata-rata skala pengukuran standar, serta matriks IFE berada pada sel ke-5 yaitu pada stability strategi. Berdasarkan hasil penilaian (scoring) maka dapat dilihat PT Trimitra Sejahtera Mobilindo pada kuadran SWOT yang berada pada koordinat (1,00 : -0,10) yaitu pada kuadran II (positif, negatif). PT Trimitra Sejahtera Mobilindo meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal berdasarkan strategi yang diharus kan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversivikasi dari produk atau pasar.

KataKunci:IFAS,EFAS,IE,MATRIKSWOT,STRATEGIPEMASARAN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL ERTIGA PADA PT TRIMITRA SEJAHTERA MOBILINDO BEKASI" dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program pendidikan Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama proses penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, S.T., M.T. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM Selaku Pembantu Direktur (pudir) III. Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan tugas akhir ini.

- Bapak Drs. Mulyono, M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan tugas akhir ini.

- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.

- Bapak Drs. Marison Sitorus, M.M. Selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.

- Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan baik moral maupun materi kepada penulis dalam penuliasan tugas akhir ini.

- Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) angkatan 2014 yang juga memberikan motivasi dalam penulisan laporan ini - Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca sanggat diharapkan untuk memperbaiki penulisan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jakarta, 17 September 2018

Penulis

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil Ilmu

DAFTAR ISI

ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Hipotesa Penelitian 3
1.4 Batasan Masalah 3
1.5 Tujuan Penelitian 4
1.6 Manfaat Penelitian 4
BAB II LANDASAN TEORI 6
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran 6
2.1.1 Pengertian Pemasaran 6
2.1.2 Konsep Pemasaran 7
2.1.3 Unsur-unsur Utama Pemasaran 9
2.1.4 Unsur Strategi Persaingan 9
2.1.5 Unsur Taktik Pemasaran 9
2.1.6 Unsur Nilai Pemasaran 9
2.2 Pengertian Strategi 10
2.2.1 Tipe-tipe Strategi 10
2.2.2 Strategi Pemasaran 11
2.2.3 Jenis Strategi Pemasaran 13
2.3 Pengertian Produk 15
2.3.1 Tingkatan Produk 16
2.3.2 Klasifikasi Produk 17
2.4 Pengertian Harga 17

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga 18
2.4.2 Jenis-Jenis Harga 19
2.5 *Place* (Tempat) 20
2.6 Pengertian Promosi 22
2.6.1 Bauran Promosi 23
2.7 Pengertian Analisis SWOT 24
2.7.1 Analisis SWOT 24
2.7.2 Tujuan Analisis SWOT 25
2.7.3 Manfaat Analisis SWOT 25
2.7.4 Cara Membuat Analisis SWOT 26
2.7.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal 28
2.7.6 Matriks Faktor Strategi Internal 29
2.8 Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT 29
2.8.1 Analisis Matrik SWOT 31
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1. Metode Penelitian 37
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 37
3.3. Jenis Data dan Sumber Data 37
3.4. Teknik Pengumpulan Data 38
3.5. Teknik Pengolahan Data 38
3.6. Metode Pembobotan 44
3.7. Kerangka Berfikir 45
BAB IV 46
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 46
4.1 Sejarah Perusahaan 46
4.2 Pengumpulan Data 49
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan 49
4.4 Lokasi Perusahaan 49
4.5 Profil Perusahaan 50
4.6 Struktur Organisasi 50

4.6.1 Struktur Organisasi 51
4.6.2 Deskripsi Pekerjaan 52
4.7 Ketenagakerjaan dan Sistem Upah Karyawan 57
4.8 Kegiatan Pemasaran PT Trimitra Sejahtera Mobilindo 58
4.9 Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo 59
4.9.1 Pengumpulan Dan Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo 60
BAB V 62
ANALISA DAN PEMBAHASAN 62
5.1 Analisa PT Trimitra Sejahtera Mobilindo 62
5.2 Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal (EFAS) 62
5.3 Analisis Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS) 67
5.4 Analisis SWOT 74
5.4.1 Diagram Analisis SWOT 74
5.4.2 Matriks SWOT 75
BAB VI 78
KESIMPULAN DAN SARAN 78
6.1. Kesimpulan 78
6.2. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Diagram Analisis SWOT 27
Gambar III. 1 Kerangka Berfikir 45
Gambar IV. 2 Struktur Organisasi 50
Gambar V. 1 Diagram Analisis SWOT 75

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Matriks SWOT 31
Tabel II. 2 Matriks Internal dan Eksternal 32
Tabel III. 1 *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* 39
Tabel III. 2 *Eksternal Factors Analysis Summary (*EFAS) 40
Tabel III. 3 Kuesioner Rating SWOT 41
Tabel III. 4 Pembobotan Faktor Internal Eksternal 44
Tabel IV. 1 NAM TABEL 58
Tabel IV. 2 Jadwal Kerja 58
Tabel V. 1 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Eksternal 64
Tabel V. 2 Penentuan Rating Faktor-Faktor Eksternal 65
Tabel V. 3 Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal-EFAS 66
Tabel V. 4 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Internal 69
Tabel V. 5 Penentuan Rating Faktor-Faktor Inte 70
Tabel V. 6 Ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal–IFAS 71
Tabel V. 7 Skor Bobot Total IFE 73
Tabel V. 8 Matriks SWOT 76

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan perekonomian yang sangat pesat di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat, terutama dalam industri otomotif. Dunia otomotif semakin mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun di Indonesia, hampir semua orang pada saat ini sangat membutuhkan kendaraan khususnya roda empat (mobil). Sekiranya dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat di perkirakan jumlah kendaraan roda empat terus meningkat di Indonesia. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa industri otomotif di Indonesia pun meningkat, seiringnya waktu berjalan.

Ketatnya persaingan memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Perusahaan pun perlunya mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat mengenali dirinya serta dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau dapat meminimalkan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan tersebut. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi eksternal dan kondisi internal, sehingga dapat mengantisipasi lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya yang ada.

PT Trimitra Sejahtera Mobilindo adalah perushaan yang bergerak dibidang industri yang salah satunya memproduksi komponen otomotif yaitu, mobil ertiga adalah salah satu komponen setengah jadi yang berada dalam mobil yang digunakan untuk penyusunan mobil. Jika perusahaan dapat mengetahui strategi perusahaannya, maka adanya peluang untuk dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

kebutuhan kendaraan roda empat semakin meningkat maka berdampak pada peluang industry untuk perakitan kendaraan roda empat, namun Suzuki ertiga ini terkadang juga dapat mengalami penurunan pemesanan yang dikarenakan sesekali *costumer* merasa kecewa. Adanya beberapahal yang mempengaruhi mengapa produk ini mengalami penurunan permintaannya yaitu,mengakibatkan beberapa kali produk ini akan mengalami penurunan jumlah pemesanannya. Kurangnya perkenalan untuk produk ini kepada masyarakat luas, hal hasil produk ini hanya diketahui oleh beberapa konsumen yang berada pada sekitaran PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, jika saja PT Trimitra Sejahtera Mobilindo sesekali mengikuti pameran untuk industri otomotif kemungkinan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami peningkatan permintaan.

Oleh karena itu, diperlukannya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan, agar perusahaan dapat terus tumbuh. Salah satu strategi pemasaran,namun diduga oleh penulis adanya faktor dari segi produk dan dari harga jual produk Suzuki ertiga yang pada dasarnya mendapatkan strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran tersebut dapat diperoleh dengan mengevaluasi lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dilakukan dengan analisi IFE *(Internal Factor Evaluation)* dan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan dilakukan dengan analisis EFE *(External Factor Evalution)*. Selain itu dalam penelitian ini dilengkapi pula dengan analisi SWOT *(Strength, Weaknesses, Oppoturnities, Treaths)* sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang sebaiknya

dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, maka dari itu penulis membuat judul *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada* PT Trimitra Sejahtera Mobilindo*"*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suzuki ertiga pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan.
2. Dimana posisi PT Trimitra Sejahtera Mobilindo berdasarkan Matriks IE (*Internal-Eksternal*)?

1.3 Hipotesa Penelitian

1. Diduga adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo.
2. Diduga posisi perusahaan dapat menentukan peningkatan penjualan pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo.
3. Adanya hubungan yang berarti anata promosi dengan penjualan PT Trimitra Sejahtera Mobilindo.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, maka saya sebagai penulis membatasi penelitian dan juga karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian dilakukan pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo pada aspek pemasaran akan membahas mengenai posisi perusahaan dalam persaingan dan cara menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian produk Mobil Ertiga pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dengan menggunakan strategi SO-WO-ST-WT.
2. Untuk mengetahui posisi PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dengan menggunakan Matriks IE (*Internal-Eksternal*).

1.6 Manfaat Penelitian

Pembuatan tugas akhir ini diharapkan beberapa pihak dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

Keuntungan jika melakukan penelitian:

1. Dapat mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam suatu perusahaan untuk perusahaan tersebut dapat bertahan.
2. Dapat menghindari beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan penjualan atau bahkan hal yang dapat membuat perusahaan bangkrut.

Kerugian jika tidak melakukan penelitian tersebut:

1. Akan salah mengambil strategi pemasarannya yang mungkin dapat mengakibatkan perusahaan akan bangkrut.

Berikut ini adalah manfaat bagi penulis, perusahaan dan bagi pihak lainnya:

1. Bagi Penulis

   Penulis akan dapat memperoleh gambaran secara langsung tentang perusahaan dan dapat memberikan pengalaman serta menambah pengetahuan untuk penulis mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo.

2. Bagi Perusahaan

PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dapat menggunakan hasil penulisan ini sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan yang akan dapat mingkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya atau bahkan setiap bulannya.

3. Bagi Pihak Lain

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran yang dilakukam oleh suatu perusahaan dan sebagai bahan acuan untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis (seperti agen). Pemasaran diharapkan mampu menarik minat permintaan akan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut William J.Stanton (2016:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga,promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2016) pemesaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha (2016) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa,ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi,sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemesaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkempetingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa
3. Pemsaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingsn masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu diulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merencanakan produk apa yang akan dibuat, menentukan harga produk dan memperkenalkan suatu produk yang permintaan manusia (konsumen) inginkan atau butuhkan untuk memenuhi keberlangsungan hidup.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran (Sofjan Assauri, 2016:27).

1. Konsep produksi
   Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran.

2. Konsep produk

   Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi, tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas. Karena ia beranggapan konsumen mempunyai produk berkualitas atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang baik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep Penjualan

   Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi, tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu menggadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar

4. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efesien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

   Pada konsep ini manajer eksekutif hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

6. Konsep Pemasaran Global

   Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap.

2.1.3 Unsur-unsur Utama Pemasaran

2.1.4 Unsur Strategi Persaingan

1. Segmenasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memeiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

2.1.5 Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran

1. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membembedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produksi, harga, promosi dan tempat.

2.1.6 Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau *brand* , yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. jika *brand equity* dikelolah dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan

menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan suatu manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran

2. Pelayanan atau *service,* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (Dalam Freddy Rangkuti 2016: 3) "Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris (dalam Freddy Rangkuti 2016: 4). "strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi."

Menurut Porter (1985 dalam Freddy Rangkuti 2016: 4) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam buku.

2.2.1 Tipe-tipe Strategi

1. **Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, startegi mengenai keuangan, dan sebagainya

2. **Strategi Investasi**

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, startegi bertahan, startegi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. **Strategi Bisnis**

Startegi bisnis ini sering juga disebut startegi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi - fungsi kegiatan manajemen, misalnya startegi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Gaspersz (2016:107) "Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) berkaitan dengan koordinasi produk dan pasar serta merupakan bagian dari aktivitas penawaran produk (*Product Supply*) secara keseluruhan. Strategi pemasaran terutama berfokus pada strategi-strategi penyesuaian produk dengan pasar (*Matching Products To Market Niches*), memproyeksikan pangsa pasar (*projecting market share*), menentukan penjualan dan distribusi (*determining sales and distribution*) dan yang paling utama adalah menentukan keunggulan-keunggulan kompetitif itu yang akan menjadi paling berhasil dalam memasuki *market niches* yang diidentifikasi".

Jay dan Render (2016) mengemukakan sepuluh keputusan strategi dan taktikal dalam manajemen industri *manufacturing* antara lain:

a. Strategi Kualitas

Ekspektasi kualitas pelanggan harus ditetukan dan kebijaksanaa dan beserta prosedur-prosedur ditetapkan untuk identifikasi dan pencapaian kualitas itu.

b. Strategi Produk

Strategi produk mengidentifikasikan proses transformasi. Keputusan-keputusan tentang kualitas, biaya produksi, dan sumber daya manusia, berinteraksi secara erat dengan desain produk.

c. Strategi Proses

Pilihan-pilihan proses (*process options*) tersedia untuk produk. Keputusan-keputusan proses memberikan komitmen manajemen pada pendekatan-pendekatan utama terhadap teknologi, kualitas, utilisasi sumber daya manusia, dan pemeliharaan (*maintenance*). Komitmen terhadap biaya-biaya dan modal akan menentukan struktur biaya dari perusahaan.

d. Strategi Lokasi

Keputusan-keputusan lokasi fasilitas akan menentukan keberhasilan operasional industri. Kesalahan-kesalahan yang dibuat akan membawa industri itu kedalam keadaan inefisiensi.

e. Strategi Tata Letak (*Layout Strategy*)

Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan inventori memengaruhi tataletak. Dalam konteks ini, proses dan material harus berada pada lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.

f. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan bagian integral dan penting dari desain sistem industri secara total. Oleh karena itu kualitas kehidupan kerja yang diberikan, bakat dan keterampilan yang dibutuhkan, dan ongkos-ongkos, harus ditentukan.

g. Strategi Pembelian dan *Just-in-Time*

Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan apa-apa yang harus dibuat dan apa-apa yang perlu dibeli. Pertimbangan juga harus diberikan kepada kualitas, penyerahan, dan inovasi, pada tingkat harga yang

memuaskan. Perlu suatu hubungan saling menguntungkan antara pihak industri sebagai pembeli dan pihak pemasok, agar menciptakan sistem pembelian yang efektif.

h. Taktik Inventori

Keputusan-keputusan taktikal berkaitan dengan inventori hanya akan efektif apabila mempertimbangkan kepuasan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.

i. Taktik Penjadwalan

Jadwal produksi yang layak dan efektif harus dikembangkan, sedangkan kebutuhan sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.

j. Taktik Pemeliharaan dan Keandalan (*Maintenance and Reliability Tactics*).

Keputusan-keputusan tektikal yang harus dibuat adalah berkaitan dengan tingkat keandalan dan pemeliharaan. Dalam hal ini diperlukan rencana-rencana untuk implementasi dan pengendalian terhadap keandalan dan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan industri.

2.2.3 Jenis Strategi Pemasaran

Menurut David (2004: 231) jenis-jenis strategi pemasaran dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Yang termasuk dalam strategi ini adalah integrasi ke depan (*Forward Integration*), Integrasi ke belakang (*Backward Integration*), dan integrasi horizontal (*Horizontal Integration*). Di mana tujuan dari integrasi ke depan adalah memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Integrasi ke belakang bertujuan untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok. Strategi integrasi horizontal bertujuan untuk mencoba memiliki dan meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing.

b. Strategi Intensif

Disebut strategi intensif karena semuanya membutuhkan usaha-

usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan. Yang termasuk dalam kategori strategi ini adalah sebagai berikut:

1) Strategi Penetrasi Pasar *(Market Peneration Strategy)*

   Strategi penetrasi pasar berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008:53) penetrasi pasar adalah sebuah strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada saat ini tanpa mengubah produk.

2) Strategi Pengembangan Pasar *(Market Development Strategy)*

   Strategi pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

3) Strategi Pengembangan Produk *(Product Development Strategy)*

   Strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada ataupun mengembangkan yang baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan dana yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

c. Strategi Diversifikasi

   Terdapat 3 jenis strategi diversifikasi, yaitu:

   1) Strategi Diversifikasi Konsentrasi

      Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan (terkait).

   2) Strategi Diversifikasi Horizontal

      Strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada.

   3) Strategi Diversifikasi Konglomerat

      Strategi ini dilakankan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru.

d. Strategi Defensif

1) Rasionalisasi Biaya *(Rentrenchment)*

Terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*Turn around*) atau reorganisasi (*Reorganization*). Rasionalisasi biaya mungkin mengharuskan penjualan lahan dan bangunan untuk menambah uang tunai yang diperlukan, mengurangi lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik yang ketinggalan zaman, mengotomasikan proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melaksanakn sistem pengendalian biaya.

2) Divestasi

Dalam strategi ini dilaksanakan dengan cara menjual satu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya untuk digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut.

3) Likuidasi *(Liquidation)*

Adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai dengan nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

4) *Joint Venture Strategy*

Strategi ini merupakan strategi yang populer, yakni dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan atau tidak mau memikul beban-beban usahanya sendirian.

2.3 Pengertian Produk

Beberapa produk bermerek secara kualitas dan kuantitas dapat diandalkan, karena mereka mempunyai suatu ciri khas dan merupakan identitas tertentu,

misalkan derah asal produk atau siapa pembuatnya. Jadi apa yang disebut produk? Berikut ini beberapa definisi produk menurut para pakar dibidangnya:

Menurut William J. Stanton (2016:68)

1. Sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di indentifikasikan.
2. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalemnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Philip Kotler (2016:69)

1. Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke costumer untuk diperhatikan,dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada costumer agar diperhatikan sehingga mungkin memuaskan keinginan. Produk bisa berupa benda fisik,jasa,orang,tempat dan gagasan.
3. Jenis produk adalah unit produk bisa dibedakan menurut hargga.

2.3.1 Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan. Produk inti, dikaitkan dengan pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Sedangkan perencanaan mengenai produk nyata, seperti komputer, pendidikan keterampilan, kuliner, otomotif semuanya merupakan produk nyata.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenal produk. Produk menerut daya tahannya diklafisikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang yang tahan lama

   Barang yang tahan lama dalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

   Barang tidak tahan lama dalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, minuman energi, makanan roti

3. Jasa

   Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel mobil, reparasi komputer.

2.4 Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengau masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal , tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada kemóngkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Michael J. Etzel (2016:130) Pengertian harga menurut Michael J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar= $) atau medium, moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi pengertian harga

mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan, nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain.

Menurut Kotler (Danang 2016: 131) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manager divisi atau manjer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah"

Menurut Indriyo Gitosudarmo (Danang (2016: 131) "harga ini sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga"

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 2017:131)

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasaran, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetepan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pola dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pemasok dan pemerintah.

2.4.2 Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk (Suhardi Sigit 2016:138):

1. Harga Daftar
   Harga daftar adalah adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
2. Harga Netto
   Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan dan kemurahan.

3. Harga zona

   Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar

   Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu, jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos

   Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga unifrom.

2.5 *Place* (Tempat)

a. Pengertian Tempat

Bauran pemasaran yang ketiga adalah place atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warung-warung tradisional.

Menurut Suhardi Sigit (Danang 2016 : 172) "saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar".

Menurut Michael J. etzel (Danang 2016 : 172) "saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis".

b. Macam – Macam Saluran Distribusi

Untuk mendistribusikan barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya.

Menurut Wiliam J. Stanton (Danang 2016: 175)" macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer - konsumen, produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, produsen – agen – pengecer - konsumen, produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen.

a) Produsen - konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah kerumah atau melalui pos. pada perusahaan penertiban buku biasanya menggunakan dengan cara menjual dari sekolah ke sekolah atau dari kampus ke kampus.

b) Produsen - pengecer - konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industry.

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Di dalam pasarkonsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer kecil dipasar.

Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

Saluran distribusi ini dilakuakan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.

b) Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies,* dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

c) Produsen – agen pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.

b) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.6 Pengertian Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

Menurut Wiliam J. Stanton (Danang 2016: 154) "promosi adalah unsur dalam buaran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

Menurut indriyo gitusudarmo (Danang 2016: 155) "promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi".

2.6.1 Bauran Promosi

Menurut Hamdani dalam buku (Danang 2016: 157)" bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*),informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*advertising*)
   Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
   Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.
3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
   Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.
4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau kemasyarakat lainnya tentang pengalaman produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain,dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut, jika dilihat secarafisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.7 Pengertian Analisis SWOT

Adalah singkatan dari strength, weakness, opportunities, dan treath. Seperti namanya, analisis swot merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan(strength) dan kelemahan(weakness). Peluang(opportunities), dan ancaman(treath) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perancana produk baru. Analisis swot bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dpat digunakan pada pribadi diri sendiri dalam pengembangan.

2.7.1 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis makro dan mikro akan dirumuskan variabel peluang dan ancaman-ancaman. Sedangkan dari analisis internal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan, rumusan variabel sebagai berikut:

1. *Strengths* **(kekuatan)**
    a. Pemasaran dan market share perusahaan ini cukup besar.
    b. Penguasaan teknis teknologi menghasilkan produktivitas SDM yang terus meningkat.
2. **Weakness (kelemahan)**
    a. Struktur pemodalan kurang mendukung, rasio modal luar terhadap equiti mencapai hampir 80%
    b. Program penelitian dan pengembangan usaha belum optimal
3. **Opportunity (peluang)**
    a. Masuknya modal dan teknologi asing pada pasca free trade
    b. Pemasok dana yang mengarahkan sasaran ke penjualan
4. **Treath (ancaman)**
    a. Hal ini tidak menguntungkan terutama untuk penjualan
    b. Pemasok pesaing yang sering membuat langka dalam penjualan

2.7.2 Tujuan Analisis SWOT

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian.

Vipe Desain selaku pendiri dan CEO HDX Hidrasi *Mix* mengatakan "Sebuah analisis SWOT berfungsi sebagai dashboard (papan pedoman instrumen) pada produk atau jasa. Jika dilakukan dengan benar, maka dapat membantu Anda untuk menavigasi dan menerapkan strategi yang tepat untuk bisnis Anda terlepas dari ukuran perusahaan atau sektor".

2.7.3 Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu

memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa akan datang.

2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah peusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

Penjabaran diatas menjelaskan bahwa analisis SWOT sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk merancang kebijakan maupun strategi yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan manajemen perusahaan, mulai dari produksi, personalia, keuangan hingga pemasaran.

2.7.4 Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT . SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *theats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisi SWOT

membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*)

Gambar II. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2016:20)

Kuadran 1 : Ini 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 strategi diversivikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar , tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer.*

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

2.7.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
2. Hitung masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif.
3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
4. memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
5. untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini adalah untuk menunjukkan bagaimana

perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.7.6 Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang di identifikasi melalui tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Tahap penyusunan tabelnya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadikan kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting),berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot termaksud jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. untuk masing-masing faktor dengar memberikan skala berdasaran pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.Variabel yang bersifat positif dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

2.8 Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT

a. Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menangkap aspirasi agar organisasi menjadi bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi. Tujuan utama dari pengolahan kuesioner riset SWOT adalah:

1. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.

2. Menganalisis faktor pendorong (*key succes factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
4. Hasil dari kuesioner ini adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala akan dihitung sehingga diperoleh sebuah angka tertentu. Dengan metode rata-rata kita akan mendapatkan rincian faktor-faktor internal (S-W) dan eksternal (O-T). Setelah itu kita akan mengetahui kuadran hasil pengolahan dengan menghitung jumlah setiap faktor yang telah dikalikan dengan tingkat urgensinya. Kuadran inilah yang berfungsi sebagai peta strategis *(strategic map)*. Berdasarkan pemetaan ini, kita dapat menentukan rumusan prioritas strategi yang selanjutnya akan diformulasikan *(strategic formulation)*.

b. Pembobotan

Perbandingan atribut dilakukan dalam rangka memberikan bobot (*weight*) diantara atribut-atribut yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Secara natural, jika tidak terdapat banyak referesnsi diantara atribut, bobot setiap atribut adalah $1/n$ dimana n adalah jumlah atribut. Namun, dalam sebuah situasi pengambilan keputusan, manajer seringkali memiliki kepentingan yang berbeda relatif terhadap atribut-atribut yang digunakan. Rahmadi Agus Triono (2017: 65).

Ranking atribut merupakan metode paling sederhana dalam menentukan prioritas atribut-atribut. Metode ini dimulai dengan membandingkan preferemsi dua atribut, misalnya $X_1 > X_2$, $X_3 > X_2$, $X_3 > X_1$. Symbol p diperuntukan bagi semua $X_i > X_j$. sementara itu, symbol x bagi yang selain dari itu.

2.8.1 Analisis Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT

Tabel II. 1 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGHTS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESESSES (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan intenal
OPPORTUNITIES (S) • Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptaan strategi yang menggunakan kekuatan untuk pemanfaatan peluang	STRATEGI WO Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk pemanfaatan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penilaian (*scoring*) dapat dimasukkan dalam matriks Internal dan Eksternal yang memiliki 9 sel, sebagaimana berikut

Tabel II. 2 Matriks Internal dan Eksternal

Skor Bobot Total IFE

Skor Bobot Total EFE	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
Tinggi 3,0 – 4,0	I *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi vertical	II *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III *RETRENCHMENT* *Turnaround*
Sedang 2,0 – 2,9	IV *STABILITY* Hati-hati	V *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi horizontal *STABILITY* Tak ada perubahan	VI *RETRENCHMENT* *Captive Company* atau *Divestment*

Skor Bobot Total EFE				
			profit strategi	
	S			
	Rendah 1,0 – 1,9	VII *GROWTH* Difersivikasi Konsentrik	VIII *GROWTH* Difersivikasi Konglomerat	IX *RETRENCHMENT* Bangkrut atau Likuidasi

sumber: Fredy Rangkuti (2016)

Gambar tersebut dapat mengidentifikasikan 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

a. Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV disebut *Growth and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang mewakili strategi ini adalah strategi intensif dan integratif seperti *Market Penetration, Market Development* dan *Product Development* atau strategi terintegrasi seperti *Backward Intergration, Forward Intergation* dan *Horizontal Intergration.*

b. Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII disebut dengan *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang terbaik adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

c. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX sangat dianjurkan untuk melakukan diversifikasi. Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matrik tersebut di atas, berikut ini dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi Pertumbuhan *(Growth Strategy)*

   Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk

baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *Large-scale production)* akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

   Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri yang lain. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif memiliki kinerja yang kurang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah pada sel 2, 5, 7, dan 8.

3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (sell)

   Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier)* atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi

utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

4. Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horisontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain, dan meningkatkan produk serta jasa. Jika perusahaan tersebut berada pada industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik diproduksi maupun dipemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry,* strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat mempeluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint venture* dengan perusahaan lain dalam industri yang sarna.

5. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat rnenciptakan lebih banyak profit dari pada jika melakukannya sendiri-sendiri.

6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor ini memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market sinergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematik, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini jelas penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menjelaskan secara sistematik secara aktual dan akurat.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi merupakan tempat dimana melakukan aktivitasnya. Praktek kerja lapangan ini dilaksanakan di Dwindo Berlian Samjaya. PT Trimitra Sejahtera Mobilindo yang bergerak di bidang Jasa Service sera penjualan Unit Mobil yang berlokasi di Jl Jendral Sudirman KM 32, No 72 bekasi selatan, jawa barat.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yaitu data yang berbentuk keterangan yang pada umumnya bersifat logika dan diperoleh mengenai pandangan seseorang fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu.

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan interview dengan pihak PT Trimitra Sejahtera Mobilindo baik dari pemilik maupun karyawannya. Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan :

1) Wawancara

Wawancara merupakan cara dimana mengetahui keluhan dari konsumen atau customer serta masukan untuk produsen. Dengan ini dapat mengetahui permasalahan yang akaan di analisis.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi, menganalisis mempelajari sikap–sikap, keyakinan, perilaku dan karateristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada.

3) Observasi Perpustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir ini yang bersumber dari buku-buku.

b. Teknik Kepustakaan

Teknik Keputakaan adalah teknik yang dilakukan berdasarkan *literature* atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dari *literature* ini dapat menjadi suatu landasan teori yang nantinya akan digunakan untuk di laporan TA.

3.5. Teknik Pengolahan Data

a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

1) Matrik Faktor Strategis Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS.

Tabel III. 1 *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan : • ... • ... • ... • ... • ...	... ...	... ...	... ...
Kelemahan : • ... • ... • ... • ...	... ...	... ...	... ...
Total	1,00		...

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

2) Matrik Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberipengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal atau *EFAS.*

Berikut adalah bentuk tabel matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*):

Tabel III. 2 ***Eksternal Factors Analysis Summary*** **(EFAS)**

Faktor–Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang : • ... • ... • ... • ...	... ...	... ...	... ...
Ancaman : • ... • ... • ... • ...	... ...	... ...	... ...
Total	1,00		...

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

b. Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1) Kuesioner Riset SWOT

a) Kuesioner *Strategic Formulation* Menggunakan Analisis SWOT

David (2009) mengatakan, rating menggambarkan seberapa besar skor strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada (*company-based*). Pengajuan kuesioner ini dilakukan

dalam rangka menangkap aspirasi kita semua dan agar organisasi kita menjadi semakin bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi diperlukan riset SWOT.

b) Kuesioner Rating SWOT

Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian faktor kekuatan dan peluang:

Angka 1 = sangat tidak setuju

Angka 2 = tidak setuju

Angka 3 = kurang setuju

Angka 4 = setuju

Angka 5 = sangat setuju

Penilaian faktor kelemahan dan ancaman:

Angka 1 = sangat setuju

Angka 2 = setuju

Angka 3 = kurang setuju

Angka 4 = tidak setuju

Angka 5 = sangat tidak setuju

Adapun tabelnya sebagai berikut:

Tabel III. 3 Kuesioner Rating SWOT

No.	Indikator Kekuatan	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	**Indikator**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	Kelemahan					
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	**Indikator Peluang**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	**Indikator Ancaman**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

2) Menentukan Ukuran Sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sample*). Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan secara sengaja oleh peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 10 (sepuluh) orang yang terbagi atas pihak internal dan eksternal dari PT Trimitra Sejahtera Mobilindo. Sampel terbagi menjadi 3 (tiga) yang berwenang melakukan pengambilan keputusan, 7 (orang) karyawan, dan orang 3 orang pelanggan. Sedangkan untuk pengisian kuesioner bobot dilakukan oleh 3 (tiga) orang yang merupakan internal perusahaan serta 2 (dua) orang pemilik usaha serupa.

3.6. Metode Pembobotan

Penilaian atribut pembobotan pada penelitian ini menggunakan perbandingan preferensi antara dua atribut. Atribut mana yang memiliki nilai dominan apabila dibandingkan dengan atribut lainnya. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam suatu industri (*company-based*).

	Indikator Faktor Internal Eksternal	A	B	C	Total	Bobot
A	...					
B	...					
C	...					
	Total					1,00

Tabel III. 4 Pembobotan Faktor Internal Eksternal

Sumber: Rachmadi Agus Triono (2014)

Berikut ini adalah keterangan tabel 3.4 di atas :

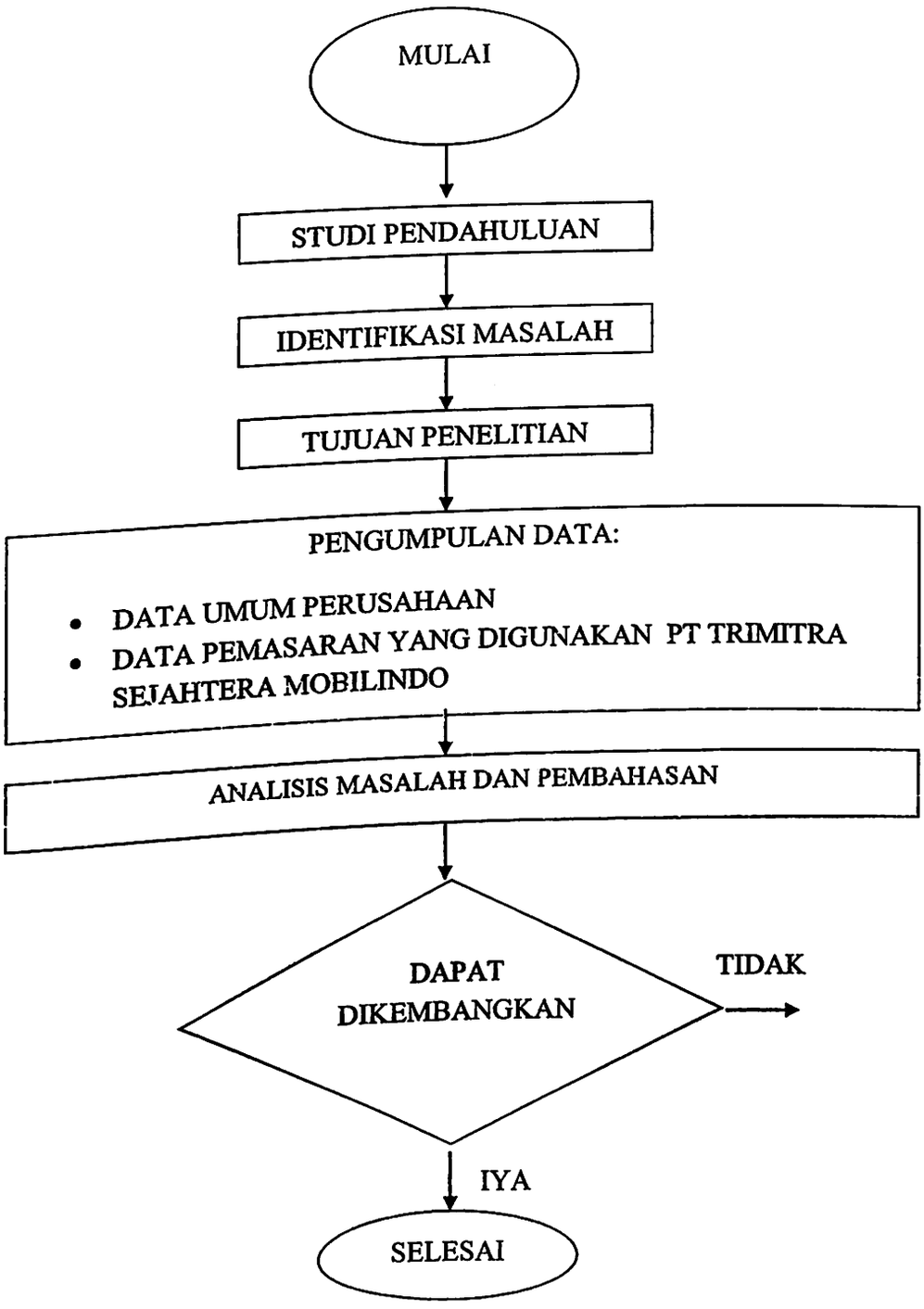
A, B, C : Merupakan penomoran untuk setiap indikator (atribut) faktor internal dan eksternal.

Total : Merupakan total dari setiap indikator (atribut) yang dinilai lebih dominan dari indikator (atribut) lain.

Bobot : Merupakan hasil bagi dari jumlah indikator (atribut) dibagi dengan total seluruh indikator (atribut).

3.7. Kerangka Berfikir

Gambar III. 1 Kerangka Berfikir



MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Perusahaan

Suzuki adalah perusahaan manufacturing otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (R2) roda empat (R4) dan outboarding atau mesin perahu. Di Indonesia, perusahaan ini telah dikenal sebagai salah satu dari manufaktur terbesar bersama dengan Toyota, Honda dan Mitsubishi. Suzuki telah melalui perjalanan panjang di Indonesia sejak pertama kali memperkenalkan produknya pada tahun 1970 lalu dibawah bendera PT. Indohero Steel and Engineering Company dengan dua buah produk roda dua yaitu Type A100 dan FR70.6 tahun kemudian, dibawah kepemimpinan Subronto Laras yang kemudian dikenal sebagai "Bapak Suzuki Indonesia", Suzuki memproduksi kendaraan roda empat pertamanya di dalam negeri masing masing daris egmen kendaraan niaga yaitu Pick Up Carry ST10 dan Suzuki Fronte sebagai mobil penumpang.

Satu tahun kemudian, bersamaan dengan program lokalisasi pemerintah, Suzuki memulai pengembangan generasi kedua dari mobil niaganya bernama Super Carry ST20.

1979 Suzuki mula mengembangkan kendaraan serbaguna bernama Suzuki Jimny LJ80 dan beberapa produk kendaraan roda empat seperti GP100, GP125 dan TS100.

1981, Jimny LJ80 dikembangkan menjadi SJ410 menggunakan mesin 4 silinder berkapasitas 1000cc yang kemudian dijadikan mesin standar untuk kendaraan roda empat keluaran Suzuki di Indonesia. Pada tahun 1983, ST20 yang telah dikembangkan sejak tahun 1977 akhirnya resmi diperkenalkan dan dijiual secara komersial, tahun itu pula setiap mesin

dari kendaraan R4 produksi Suzuki telah melalui proses standarisasi.1986, Suzuki mendapat penghargaan "Market Leader Award" untuk jenis kendaraan roda empatnya. Tahun 1990 Suzuki memperkenlkan Forsa Amenity untuk memenuhi permintaan konsumen akan mobil berjenis sedan dengan kapasitas 1300cc.

Pada tahun itu juga (1990) PT. Indomobil Suzuki Internasional yang merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) didirikan. ISI merupakan merger dari 5 perusahaan yakni :

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co.
2. 2. PT. Indomobil Utama.
3. 3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.
4. 4. PT. Suzuki Engine Industry.
5. 5. PT. First Chemical Industry.

1991 Sepeda motor Suzuki RGR150, Suzuki Crystal dan TRS X-2 diluncurkan, tahun itu pula Suzuki Esteem dan Carry 1.3 diperkenalkan. 1993 Suzuki Vitara yang merupakan kendaraan penjelajag urban atau Sport Utility Vehicle dengan penggerak 4 roda (4WD) diperkenalkan kepasaran, setahun berikutnya Suzuki kemudian menghadirkan Escudo sebagai generasi penerus Vitara dengan sistem penggerak dua roda. Masih di tahun 1994, PT. ISI membuat divisi Outboard untuk menangani bisnis outboard merk Suzuki di Indonesia mulai dari perakitan atau produksi, penjualan hingga purna jual dan mulai memasarkan mesin type 2 tak DT 2, DT 2.2, DT 4, DT 8, DT 9.9, DT 15 DT 25, DT 40, DT 60, DT 70, DT 85, DT 115, DT 140 dan DT 200. 1995 Suzuki mulai memasarkan sepeda motor Suzuki FD 110cc (Shogun), sementara di divisi R4, mereka memperkenalkan Suzuki Sidekick yang merupakan bagian dari klan Vitara dan dijual lebih murah dibanding Suzuki Escudo. Tahun 1996 Suzuki memperkenalkan Suzuki Baleno dan ditahun 1998 mereka menghentikan pemasaran mesin outboard tipe DT 2.Tahun 1999 Suzuki mendapat

sertfikat ISO sebagai bukti kepercayaan internasional, mereka juga menghadirkan mobil kompak berkapasitas 1000cc bernama Suzuki Karimun, mobil ini juga mendapat kepercayaan tinggi oleh pasar Jepang sebagai kendaraan terfavorit.2000 sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai pajak dan demi mencapai efisiensi yang tinggi, Suzuki menurunkan kapasitas Baleno dan Futura menjadi 1500cc serta memperkenalkan Baleno bertransmisi otomatis.2001 Suzuki memperkenalkan Suzuki Escudo berkapasitas 2.0L.2002, dengan berkembangnya trend baru di tengah masyarakat Indonesia yakni mobil keluarga serbaguna atau multi purpose vehicle (MPV) Suzuki meluncurkan produk terbarunya bernama Aerio. 2003 dengan kondisi pasar dan perekonomian dalam negeri yang semakin kondusif, Suzuki meluncurkan variant terbaru dari klan Vitara / Escudo yakni Grand Escudo XL-7 atau Extra Large 7 passenger, sementara di kelas SUV menegah mereka menghadirkan Escudo dengan kapasitas mesin yang lebih kecil yakni Escudo 1.6L. Tahun itu juga mereka melakukan penyegaraan pada Baleno dengan menghadirkan mobil SX4 type sedan serta mulai menggarap dari Minibus Personal van sebagai pengembangan dari Suzuki Carry. Tahun 2004 Suzuki Indonesia mulai menggarap Project Mother Plan dari Suzuki Motor Corp yang bernama Suzuki APV (All Purpose Van / Asian Project Vehicle), selain dipasarkan di Indonesia, APV juga diekspor ke mancanegara, tahun 2005 Suzuki APV bertransmisi automatik menyusul diluncurkan. Tahun 2006 Suzuki menghadirkan sejumlah produk terbarunya mulai dari Grand Vitara, APV Otomotic dan APV Face to Face. Selain itu mereka juga memperkenalkan APV Euro dan Futura Euro yang lebih ramah lingkungan karena rendah emisi gas buang.Suzuki mulai memproduksi sendiri Suzuki Swift secara CKD melalui fasilitas Suzuki Indomobil Motor Plant TB II, project mother plan mereka, APV juga terus dikembangkan dengan menghadirkan APV GA2. Suzuki juga memperkenalkan variant terbaru dari citycar mereka dengan nama

Karimun Estilo. Sedangkan dari jenis kendaraan niaga, pabrikan berlambang S ini meluncurkan Carry 100 ST.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini diambil dari penelitian langsung dari lapangan, peneliti pengumpulkan data lapangan dari perusahaan metal stamping PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, dimana penulis melakukan penelitian Praktik Kerja Lapangan (PKL), pengumpulan data yang dikumpulkan berupa, gambaran umum perusahaan, bidang pemasaran, bidang produksi dan bidang peronalia.

4.3 Visi Dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya setiap perusahaan ingin menjadi perusahaan yang terbaik. Dimana setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Visi dan misi inilah yang menjadi landasan PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dalam menjalankan segala kegiatan usahanya.

Visi

Menjadi Perusahaan painting berkualitas dan berdaya saing tinggi dan mampu terus berkembang di era global dan modern ini, serta mampu mewujudkan segala cita-cita perusahaan.

Misi

1. Memproduksi dan menjaga kualitas produk guna memenuhi kebutuhan akan alat proteksi pengendara bermotor dengan harga yang terjangkau.
2. Memberikan perlindungan maksimal bagi pemakainya dan mengurangi tingkat cidera kepala yang fatal akibat benturan apapun.

4.4 Lokasi Perusahaan

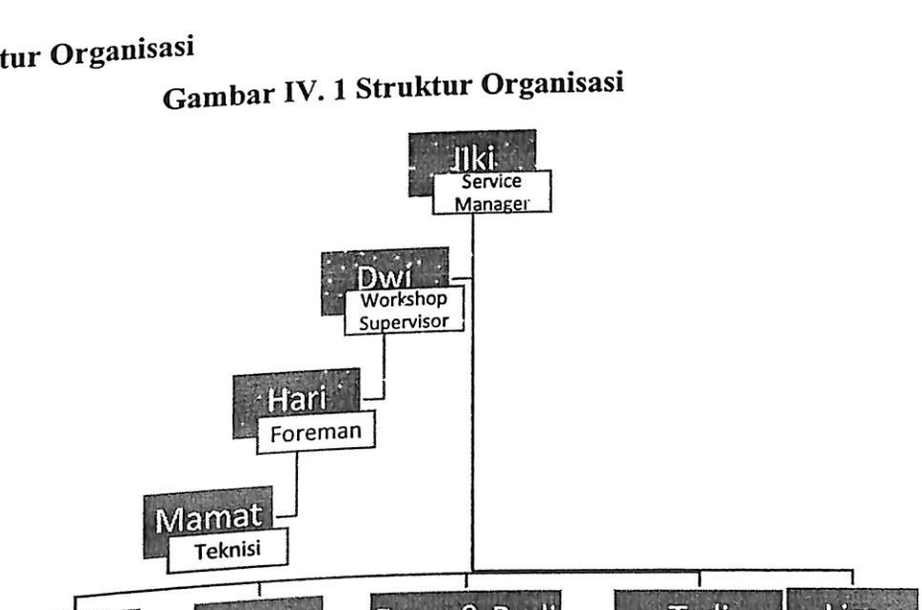
Jl. Jendral Sudirman KM.32 No 72 Kranji, Bekasi Selatan, Jawa Barat yang bisa di akses dari Tol Bekasi Barat.

4.5 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: PT. Trimitra Sejahtera Mobilindo
Nama pemilik	: Wisnu Wirakusuma
Tahun berdiri	: 2002
Jenis usaha	: Penjualan, Service, Sparepart mobil
Daerah Kerja	: Bekasi
Alamat Perusahaan	: Jl. Jendral Sudirman KM.32 No 72 Kranji, Bekasi Selatan, Jawa Barat
Nomor Telepon	: 081294445966
Website	: www.promosuzukibekasi.com

4.6 Struktur Organisasi

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi



Struktur Organisasi

(Sumber: PT. Trimitra Sejahtera Mobilindo, 2018)

4.6.1 Struktur Organisasi

Untuk lebih mempermudah anda dalam memahami tentang struktur organisasi, berikut ini kita akan membahas tentang tipe-tipe struktur organisasi, dalam membentuk sebuah organisasi kita akan dapat memilih tipe struktur organisasi kita akan dapat memilih tipe struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan yang sedang dan akan anda kerjakan, tipe-tipe struktur organisasi tersebut, menurut Susatyo Herlambang (2016:69) yaitu :

1. organisasi garis
2. organisasi garis dan staf
3. organisasi fungsional
4. organisasi kepanitiaan

1. Organisasi Garis

Organisasi garis mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut:

- Organisasi kecil dan tujuan organisasi sederhana
- Jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal dekat
- Tingkat spesialisasi kurang

2. Organisasi Garis dan Staf

Organisasi Garis dan Staf mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut:

- Organisasi besar dan komplek
- Jumlah karyawan banyak dan daerah kerja luas
- Pimpinan dan karyawan berhubungan tidak langsung
- Spesialisasi pekerjaan beraneka ragam

3. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut:

- Pembagian tugas jelas
- Dalam proses organisasi tidak memerlukan banyak koordinasi
- Pembagian tugas didasarkan kepada spesialisasi pegawai
- Para pemimpin mempunyai kewenangan dan tanggung jawab

4. Organisasi Kepanitiaan

Organisasi kepanitiaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Tugasnya tertentu dan waktunya terbatas
- Ketua bisa merangkap anggota
- Tugas dilaksanakan secara kebersamaan
- Tugas, tanggung jawab dan wewenang tidak mencolok

4.6.2 Deskripsi Pekerjaan

Menurut *Garry Dessler* (2016:110), deskripsi pekerjaan *(job description)* merupakan suatu daftar tugas, tanggung jawab, hubungan laporan, kondisi kerja, kepedulian atas tanggung jawab suatu jabatan, serta produk dari analisis jabatan. Berikut adalah gambaran deskripsi pekerjaan untuk masing – masing jabatan PT.Trimitra Sejahtera Mobilindo :

1. *Owner*
   a. Seorang *owner* perusahaan bertugas dalam mengawasi kinerja karyawannya
   b. Mengembangkan perusahaan
   c. Mencoba menemukan peluang dan terobosan baru untuk perusahaan
2. *Vice Pres Director*
   a. Memutuskan da menentukan kebijakan tertinggi perusahaan
   b. Bertanggunxg jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan

c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
d. Merencanakan serta mengembangkan sumber – sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan

3. *General Manager*
   a. Mempelajari berbagai resiko dan peluang dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, bertujuan untuk mencegah atau mengurangi dampak dari resiko yang tidak diinginkan dan melakukan perbaikan berkelanjutan sehingga sasaran mutu dapat tercapai.
   b. Memastikan bahwa sasaran mutu dan pencapaiannya dapat didokumentasikan, dipantau, dikomunikasikan berdasarkan pada hasil pencapaian sasaran mutu sebelumnya yang ditetapkan dalam rapat tahunan atau rapat tinjauan manajemen.
4. *Human Resource Development & General Affair*
   Merancang dan melaksanakan program sumber daya manusia, termasuk pencarian tenaga kerja yang tepat, sistem upah dan tunjangan, pelatihan dan pengembangan karir, pemberhentian karyawan dan pengurusan masalah perizinan yang berkaitan dengan operasional usaha perusahaan.
5. Personalia dan Umum
   Berbeda dari Human Resource Development & General Affair yang terlibat langsung dengan karyawan, Personalia memiliki tugas dan tanggung jawab lebih kepada database karyawan, *payroll,* dan pembayaran benefit lainnya. Termasuk di dalamnya adalah pinjaman karyawan, absensi, pencatatan cuti tahunan, dan *filing document.*
6. *Sales Manageer*
   a. Memimpin seluruh jajaran marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktifitas setinggi mungkin.
   b. Menciptakan, menumbuhkan, dan memlihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
   c. Merumuskan target penjualan

d. Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika bawahan tidak mampu menanganinya.
e. Membuat planning stock produk yang akan dijual dari tahun ke tahun
f. Melakukan pengendalian terhadap rencana – rencana yang telah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud, misalnya : volume penjualan dan tingkat keuntungan.
g. Menurunkan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order
h. Mengesahkan prosedur dan instruksi kerja di Departemen Marketing
i. Melakukan analisa perilaku pasar atau konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
j. Melakukan penilaian karyawan terhadap supervisor marketing dan sales
k. Memantau potensi bawahan untuk dilakukan pembinaan sehingga menjadi lebih baik.
l. Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen Marketing
m. Melakukan tugas -- tugas lain yang ditetapkan oleh atasan yag berhubungan dengan departemen marketing

7. *Supervisor Sales*
a. Mengkoordinir masing – masing tim penjualan agar dapat meningkatkan penjualan.
b. Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani, dan memaintain konsumen
c. Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim sales jika diperlukan.
d. Memberikan laporan penjualan tim sales bulanan
e. Memonitoring aktivitas tim sales
f. Memonitoring penjualan dan pembayaran konsumen dari tim sales
g. Menentukan pemberian diskon produk kepada tim sales dengan persetujuan dari manajer pemasaran terlebih dahulu

h. Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada tim sales

8. *Sales executive dan Sales counter*

Tugas dari *sales executive dan sales counter* itu sama, yaitu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan denga menyusun strategi lanjutan dari atasan dan juga memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Yang membedakan hanyalah tempat mereka bekerja. Jika *sales executive* itu di lapangan atau di luar kantor sedangkan *sales counter* di kantor.

9. Kepala Bagian *Customer service officer*

a. Merencanakan dan mengembangkan konsep pelayanan dan pembinaan hubungan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan
b. Merencanakan dan mengembangkan konsep mempertahankan pelanggan dan tetap meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap seluruh lini produk perusahaan.
c. Merencanakan dan mengadakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan agar mau memberikan referensi kepada user lain.

10. *Customer Service Officer*

a. Membuat *property Ceremony*
b. Pencetakan *form PDI*
c. Input Foto PKT
d. Menjalankan questioner harian kepada konsumen
e. Tarik data D-NET
f. Membuat laporan kepada PT. Trimitra Sejahtera Mobilindo
g. Mendata STNK kendaraan konsumen yang telah habis
h. Mengadakan *meeting* bulanan
i. Membuat laporan bulanan jilid
j. Merekap questioner setiap akhir bulan
k. Membuat lapotan service excellent
l. Membuat laporan *CSO Competency*

11. Accounting Manager

a. Mengambil keputusan yang terkait dengan pembelanjaan perusahaan

b. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan deviden

c.Merencanakan, mengatur, dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembiayaan perusahaan

d. Merencanakan dan mengatur anggaran keuangan perusahaan

e. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan system dan prosedur keuangan perusshaan

f. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan perusahaan

g. Merencanakan, menatur dan mengontrol untuk memaksimalkan nilai perusahaan

12. Administrasi keuangan

a. Menginput kas masuk dan kas keluar perusahaan pada buku kas keluar
b. Meginput biaya service dan pendapatan service setiap harinya
c. Menginput dan membuat pajak masukan dan pajak keluaran setiap transaksi
d. Menginput utang dan piutang perusahaan
e. Menerima pembayaran dari konsumen service
f. Mengecek pembayaran transferan dari konsumen dalam pemesana mobil
g. Mengumpulkan bukti – bukti pembayaran
h. Menerima laporan hasil penjualan
i. Berkoordinasi dengan bagian *marketing* dalam hal penjualan barang, seperti melakukan transaksi pengiriman barang dan pembayaran tagihan kepada pelanggan.

13. Service Advisor

a. Menginformasikan kepada konsumen tentang service
b. Membuat dan menginformasikan estimasi waktu dan biaya service kepada konsumen
c. Membuat pengaturan jadwal service

d. Melakukan penginputan data konsumen dan kendaraa yang ingin di service
e. Membantu konsumen dalam pemesanan sparepart
f. Melakukan penginputan riwayat service kendaraan yang akan di service

14. Office Boy

a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, computer dan perlengkapan lainnya.
b. Membersihkan atau vacuum karpet atau lantai
c. Menyediakan minuman untuk karyawan
d. Mengirim atau mengambil dokumen antar divisi (tak tentu)
e. Melayani permintaan fotokopi dan faksimili data perusahaan
f. Membelikan dan menyiapkan makan siang karyawan
g. Membereskan piring, gelas dan perlengkapan makan siang karyawan
h. Membereskan sampah yang ada di ruang kerja dan areal tanggung jawabnya
i. Membersihkan kaca ruang kerja secara berkala
j. Menyiram dan merawat tanaman secara berkala
k. Menyediakan minuman atau makanan dan keperluan terhadap tamu perusahaan

15. Bagian Keamanan (Satpam)

Tugas utama dari bagian keamanan adalah menjaga agar lingkungan perusahaan tetap aman selama 24 jam. Dan melakukan salam sapa pertama kepada konsumen yang baru datang.

4.7 Ketenagakerjaan dan Sistem Upah Karyawan

1. Sistem Perekrutan

Perekrutan karyawan baru di PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dilakukan oleh General Manager perusahaan. Dalam melakukan perekrutan biasanya PT Trimitra Sejahtera Mobilindo menitikberatkan pada kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan

dalam memproduksi helm, karyawan juga harus memiliki disiplin kerja yang tinggi.

2. **Ketenagakerjaan**

Total keseluruhan tenaga kerja pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo sebanyak terdiri dari:

Tabel IV. 1 NAM TABEL

No.	Pendidikan	2017
1	S2	3
2	S1/D4	50
3	D3	10
4	SMA/SMK	92
Jumlah		155

(Sumber: PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, Bag. Personalia)

3. **Jadwal kerja**

Tabel IV. 2 Jadwal Kerja

Hari	Waktu Kerja	Istirahat
Senin - Jumat	08.30 – 17.30	12.00 – 13.00
Sabtu - Minggu	08.30 – 15.00	12.00 – 13.00

(Sumber: PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, Bag. Personalia)

4.8 Kegiatan Pemasaran PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

Pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran bagian proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui

penciptaan dan pertukaran produk ataupun nilai. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo untuk meningkatkan pesanan yaitu dengan cara promosi menggunakan web dan kartu nama.

1. Saluran Distribusi

PT Trimitra Sejahtera Mobilindo menerapkan saluran distribusi secara tidak langsung dalam menyalurkan produk dari produsen ke produsen dikarena proses yang dilakukan adalah sampai barang setengah jadi sehingga harus dikirim kembali ke produsen yang memesan baru setelah itu dipasarkan ke konsumen.

2. Pasar Sasaran

Pasar sasaran yang dituju oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo Perkasa adalah perusahan otomotif atau perusahaan yang meproduksi bagian otomotif dan membutuhkan pengecatan secara menyeluruh dan berkualitas.

4.9 Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

Untuk menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan PT Trimitra Sejahtera Mobilindo diperlukan analisi posisi perusahaan saat ini. Untuk itu strategi yang dilakukan ialah evaluasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan, analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Dengan demikian dapat kita tentukan strategi yang tepat untuk PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

Pada tahap pengumpulan data, telah diperoleh beberapa informasi mengenai indikator -indikator yang merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki PT Trimitra Sejahtera Mobilindo. Informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data berupa pengisian kuesioner yang diisi oleh karyawan serta pemilik PT Trimitra Sejahtera Mobilindo.Sehingga, berdasarkan perhitungan yang diperoleh hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan seperti yang dijelaskan dibawah ini.

4.9.1 Pengumpulan Dan Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

Untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat, perlu dilakukan beberapa analisis untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Dalam pengolahan data ini, digunakan analisis faktor internal, analisis faktor ekstenal, analisis matriks IE, analisis Matriks SWOT untuk menentukan prioritas dari masing-masing alternatif strategi.

Di pengumpulan data, telah diperoleh beberapa informasi mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo. Informasi tersebut berasal dari hasil kuesioner yang diisi oleh 10 orang yang bersumber oleh direktur PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, asisten direktur serta staff pemasaran PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, pesaing sebanyak 2 orang, 2 orang konsumen.

Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada manajemen PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang :
   1. Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi
   2. Kebutuhan mobil keluarga setiap tahun selalu meningkat
   3. Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan sistem pembayaran
2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman :
   1. Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu
   2. Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai
   3. Kebijakan pemerintah yang menaikan harga BBM

Dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada manajemen Dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi Internal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan :

1. Jaringan Suzuki Ertiga yang luas di bekasi
2. Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang terampil dan profesional
3. SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan
4. Budaya Organisasi yang disiplin

2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan :

1. Kurangnya Promosi
2. Layout Dealer yang sederhana
3. Fasilitas yang kurang memadai
4. Tempat kurang strategis
5. Produk yang dipamerkan kurang lengkap
6. Kurangnya pengetahuan sales terhadapat produk yang ditawarkan

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa PT Trimitra Sejahtera Mobilindo

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai penerapan analisis SWOT didalam merumuskan strategi perusahaan pada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo. Pada analisis data ini akan memuat tentang perhitungan dari semua data yang telah diperoleh dalam penelitian. Didalam menganalisis data mengenai strategi perusahaan menggunakan Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal (EFAS) yang menitikberatkan pada peluang (*opportunity*) dan ancaman (threat) dari perusahaan, dilanjutkan dengan Analisis Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS) untuk menggali dan mengidentifikasi semua kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Tahap terakhir barulah dari informasi yang telah diperoleh dari analisis-analisis diatas, selanjutnya akan digunakan untuk membuat diagram SWOT dan mengimplementasikan kedalam strategi perusahaan.

5.2 Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Adapun sebelum pembuatan Tabel Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategi Eksternal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor eksternal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut :

a. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan yang potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar. Dari daftar pertanyaan yang telah8 diberikan kepada manajemen

PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang :
   a) Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi
   b) Kebutuhan mobil setiap tahun selalu meningkat
   c) Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan sistem pembayaran
2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman :
   a) Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu
   b) Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai
   c) Kebijakan pemerintah yang menaikan harga BBM

b. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing-masing faktor peluang dan ancaman perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. pemberian bobot dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pihak manajemen PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal perusahaan. Hasil dari kuesioner faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Bobot
Peluang :	
1. Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi	0,20
2. Kebutuhan mobil setiap tahun selalu meningkat	0,20
3. Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan sistem pembayaran	0,10
Ancaman :	
1. pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu	0,20
2. Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai	0,20
3. Kebijakan pemerintah yang menaikan harga	0,10
Total Skor	1,00

Tabel V. 1 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Eksternal

Sumber: Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, 2018

c. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu :

1) Rating 1 = peluang dibawah rata-rata pesaing
2) Rating 2 = peluang rata-rata sama dengan pesaing.
3) Rating 3 = peluang diatas rata-rata pesaing
4) Rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing

Sedang untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya :

1) Rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing
2) Rating 2 = ancaman diatas rata-rata pesaing.

3) Rating 3 = ancaman rata-rata sama dengan pesaing

4) Rating 4 = ancaman dibawah rata-rata pesaing

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Rating
Peluang :	
1. Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi	2
2. Kebutuhan mobil keluarga setiap tahun selalu meningkat	2
3. Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan sistem pembayaran	2
Ancaman :	
1. Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu	3
2. Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai	2
3. Kebijakan pemerintah yang menaikan harga BBM	1

TabelV. 2 Penentuan Rating Faktor-Faktor Eksternal

d. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor eksternal perusahaan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor strategis Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Peluang :			
1. Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi	0,20	2	0,40
2. Kebutuhan mobil keluarga setiap tahun selalu meningkat	0,20	2	0,40
3. Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan sistem pembayaran	0,10	2	0,20
Ancaman :			
1. Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu	0,20	3	0,60
2. Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai	0,20	2	0,40
3. Kebijakan pemerintah yang menaikan harga BBM	0,10	1	0,10
Total Skor	1,00		2,10

Tabel V. 3 Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal-EFAS

Dari hasil analisis faktor-faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 2,10. Nilai tersebut menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan eksternal. Ini berarti bahwa respon manajemen dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo masih dibawah rata-rata

5.3 Analisis Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS)

Pada analisis lingkungan Internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahan. Adapun sebelum pembuatan Tabel Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategi Internal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor internal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sama dengan penentuan faktor-faktor eksternal tadi, yaitu :

a. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan antar dealer yang ada di Jabodetabek. Dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada manajemen Dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi Internal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan :
   1. Jaringan Suzuki yang luas di bekasi
   2. Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang terampil dan profesional
   3. SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan
   4. Budaya Organisasi yang disiplin
2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan :
   1. Kurangnya Promosi
   2. Layout Dealer yang sederhana
   3. Fasilitas yang kurang memadai
   4. Tempat kurang strategis
   5. Produk yang dipamerkan kurang lengkap
   6. Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan

b. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pihak manajemen Dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	**Bobot**
Kekuatan :	
1. Jaringan Suzuki yang luas di bekasi	0,20
2. Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang terampil dan profesional	0,15
3. SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan	0.10
4. Budaya Organisasi yang disiplin	0,15
Kelemahan :	
1. Kurangnya Promosi	0,05
2. Layout Dealer yang sederhana	0,05
3. Fasilitas yang kurang memadai	0,05
4. Tempat kurang strategis	0,05
5. Produk yang dipamerkan kurang lengkap	0,10
6. kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan	0,10
Total Skor	1,00

Tabel V. 4 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Internal

c. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating kekuatan yaitu :

1) Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing
2) Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
3) Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata pesaing
4) Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedang untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya:

1) Rating 1 = kelemahan sangat besar dari pada pesaing
2) Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing
3) Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
4) Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Faktor-faktor Internal Perusahaan	Rating
Kekuatan :	
1. Jaringan Suzuki yang luas di bekasi	3
2. Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang terampil dan profesional	2
3. SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan	2
4. Budaya Organisasi yang disiplin	3
Kelemahan :	
1. Kurangnya Promosi	1
2. Layout Dealer yang sederhana	2
3. Fasilitas yang kurang memadai	2
4. Tempat kurang strategis	2
5. Produk yang dipamerkan kurang lengkap	1
6. kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan	1

Tabel V. 5 Penentuan Rating Faktor-Faktor Internal

d. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V. 6 Ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal–IFAS

1	2	3	4
Faktor-Faktor Strategis Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan			
1. Jaringan Suzuki yang luas di Bekasi	0,20	3	0,60
2. Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang terampil dan profesional	0,15	2	0,30
3. Sop dan Pelayanan yang berorientasi pada Kepuasan Pelanggan	0,10	2	0,20
4. Budaya Organisasi yang Disiplin	0,15	3	0,45
Kelemahan			
1. Kurangnya Promosi	0,05	1	0,05
2. Layout Dealer yang Sederhana	0,05	2	0,10
3. Fasilitas yang Kurang Memadai	0,05	2	0,10
4. Tempat yang Kurang Strategis	0,05	2	0,10

5. Produk yang di Pamerkan Kurang Lengkap	0,10	1	0,10
6. Kurangnya Pengetahuan sales Terhadap Produk yang Ditawarkan	0,10	1	0,10
Total Skor	**1.,00**		**2,10**

Dari hasil analisis faktor-faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi internal adalah sama dengan nilai pada faktor strategi eksternal yaitu 2,10. Nilai ini juga menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan internal. Ini berarti bahwa respon manajemen dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo masih dibawah rata- rata.

Dari hasil analisis faktor-faktor strategis dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo maka bisa digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor strategis sehingga mempermudah menentukan alternatif strategi yang bisa dilaksanakan perusahaan.

Seperti pada tabel 5.3 bahwa nilai skor tertimbang dari faktor eksternal adalah 2,10 dan pada tabel 5.6 bahwa nilai skor yang tertimbang dari faktor internal juga 2,10 maka nilai tersebut kemudian diterapkan dalam Matriks Internal Eksternal sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel V. 7 Skor Bobot Total IFE

Skor Bobot Total IFE

	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
Tinggi 3,0 – 4,0		2,1	
Sedang 2,0 – 2,9		V *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi horizontal *STABILITY*	
2,1		Tak ada perubahan profit strategi	
Rendah 1,0 – 1,9			

Sumber: Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor analisis eksternal berada pada sel 5, yaitu pada *stability strategi*. *Stability Strategi* merupakan

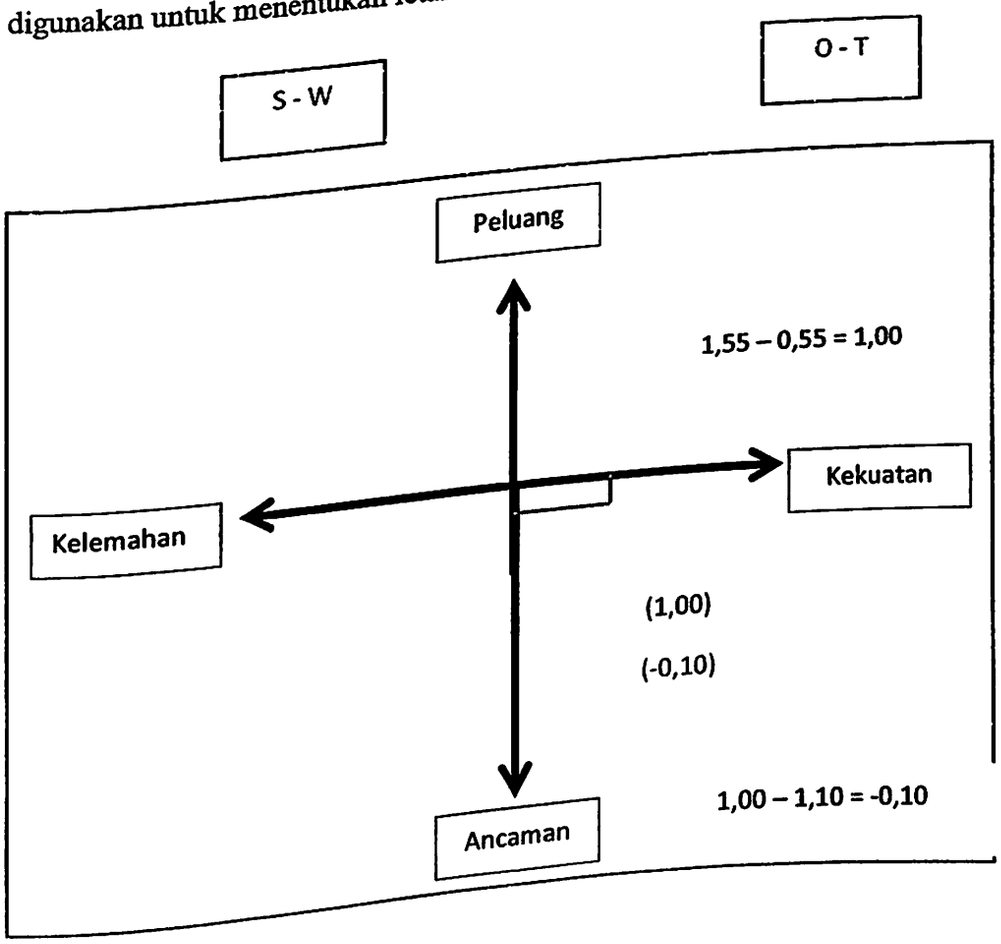
strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan. Ini berarti dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo cukup menjalankan strategi yang telah ditetapkan sebelumya untuk sekedar mampu bertahan di pasar kendaraan roda empat.

5.4 Analisis SWOT

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan Matrik SWOT.

5.4.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, maka kita dapat melihat letak koordinat untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan letak koordinatnya adalah sebagai berikut:



Gambar V. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Pengolahan Data PT Trimitra Sejahtera Mobilindo, 2018

Berdasarkan hasil penilaian *(scoring)* maka dapat dilihat PT Trimitra Sejahtera Mobilindo pada kuadran SWOT yang berada pada koordinat (1,00 ; -0,10) yaitu pada kuadran II (positif, negatif). Posisi ini menandakan PT Trimitra Sejahtera Mobilindo 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 strategi diversifikasi (produk/pasar).

5.4.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh PT Trimitra Sejahtera Mobilindo berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi SO, ST, WO, dan WT.

Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel V.11. Keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor esternal dan internal. Di bawah ini merupakan analisis matriks SWOT terhadap PT Trimitra Sejahtera Mobilindo:

Tabel V. 8 Matriks SWOT

Faktor-Faktor Internal / Faktor-Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1.Jaringan suzuki yang luas di bekasi 2.Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang profesional dan terampil 3.SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan	1.Kurangnya Promosi 2.Layout Dealer yang sederhana 3.Fasilitas yang kurang memadai 4.Tempat kurang strategis 5.Produk yang dipamerkan kurang lengkap 6.Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk
Peluang (O)	Stratergi (SO)	Strategi (WO)
1.Luasnya pasar penjualan mobil di wilayah bekasi 2.Kebutuhan mobil keluarga setiap tahun selalu meningkat 3.Tersedianya perusahaan leasing yang memudahkan	1.Melakukan upgrading pengetahuan produk dan pelayanan prima 2.Mengangkat tenaga kerja free lance untuk sales	1.Menyebarkan brosur ke daerah-daerah 2.Mengadakan tes drive Melakukan sponsorship pada event tertentu

Ancaman (T)	Startegi (ST)	Strategi (WT)
1.Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu 2.Semakin berkembangnya transportasi umum yang memadai	1.Membuat katalog yang berisi tentang keunggulan produk Suzuki	1.Meningkatkan promosi 2.Mendesain dealer agar kelihatan menarik dimata konsumen

Walaupun dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo sebaiknya menggunakan *Stability* strategi, tidak salah jika perusahaan berupaya melaksanakan alternatif strategi pada Matriks SWOT diatas, karena strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan biaya yang dikeluarkan relatif sedikit sehingga efisiensi biaya tetap terjaga dan keuntungan perusahaan meningkat.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah Mengambil : Dosa

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo tentang manajemen strategis pemasarannya, maka dari analisis datanya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo:

   -Luasnya pasar di wilayah Jabodetabek

   -Kebutuhan mobil setiap tahun selalu meningkat

   -Kemudahan pembelian dengan adanya DP rendah sangat mempengaruhi minat beli

   *Faktor-faktor yang menjadi ancaman dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo:

   -Pesaing yang kuat seperti Toyota dan Daihatsu

   -Kebijakan pemerintah yang menerapkan ganjil genap di Jabodetabek

   -Suzuki belum mempunyai image

   *Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo:

   -Jaringan Suzuki yang luas di Jabodetabek

   -Perusahaan mempunyai Sumber Daya Manusia yang profesional dan terampil

   -SOP dan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

   -Budaya Organisasi yang rapi dan teratur

   *Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dealer PT Trimitra Sejahtera Mobilindo:

   -Kurangnya Promosi

   -Layout Dealer yang sederhana

   -Fasilitas yang kurang memadai

-Tempat kurang strategis

-Produk yang dipamerkan kurang lengkap

-Pengetahuan produk sales yang kurang

2. Analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2.10, ini berarti respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan eksternal dibawah rata-rata skala pengukuran standar. Analisis faktor strategi internal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2. 10, ini berarti respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan internal juga dibawah rata-rata skala pengukuran standar. Berdasarkan Matriks Internal Eksternal, perusahaan berada pada posisi *Stability Strategi.*Berdasarkan hasil penilaian (scoring) maka dapat dilihat PT Trimitra Sejahtera Mobilindo pada kuadran SWOT yang berada pada koordinat (1,00 ; -0,10) yaitu pada kuadran II (positif, negatif).

6.2. Saran

Dilihat dari kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa kinerja dealer belum maksimal. Untuk itu maka penulis menyarankan kepada PT Trimitra Sejahtera Mobilindo untuk menjalankan alternatif strategi yang terangkum dalam Analisis SWOT yaitu :

1) Melakukan upgrading pengetahuan produk dan pelayanan prima
2) Mengangkat tenaga kerja free lance untuk sales
3) Membuat katalog yang berisi tentang keunggulan produk Suzuki
4) Menyebarkan brosur ke daerah-daerah
5) Mengadakan tes drive
6) Melakukan sponsorship pada event tertentu
7) Meningkatkan promosi
8) Mendesain dealer agar kelihatan menarik dimata konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Suryatama, Erwin, (2016) Lebih memahami analisis SWOT dalam bisnis, Surabaya: Kata pena

Sunyoto, Danang, (2014) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Rangkuti Fredy, (2014) Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, jakarta: PT Gramedia pustaka utama

Kotler, Philip, (2016) Manajemen pemasaran bagaimana pemasar mengatur permintaan dan membangun pelanggan yang mengutungkan, Jakarta: PT mancanan, jaya cermelang

Dharmmesta, swastha, basu, (2016) Manajemen pemasaran, Yogyakarta: PT Ghalia Indonesia

Gitosudarmo, Indriyo, (2015) Dasar-Dasar pemasaran, Jakarta: PT Midas surya grafindo

William J.Stanton, (2014) Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Rambat Lupiyoadi, (2016) Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat

Herlambang, Susatyo, (2016) Pengantar Manajemen Cara Mudah Memahami IlmuManajemen, Yogyakarta: Jl. Wonosari Km 6 Demblaksari

Endah Utami dan Ali Imron. 2012. *"PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN BERDASARKAN COMPETITIVE ADVANTAGE."* Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 2.

Nur Afrillita T. 2013. *"ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SAMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA."* eJournal Administrasi Bisnis Vol. No. 1.

Alvin Franklin Ezar dan Ratih Indriyani. 2014. *"ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PT. GADING SAKTI MOTOR."* AGORA Vol. 2, No. 2.