

**STRATEGI PEMASARAN JOK MOTOR MENGGUNAKAN METODE
QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MEIWA INDONESIA**

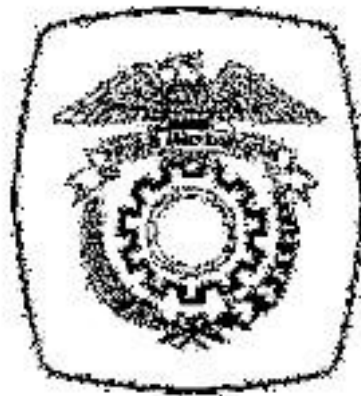
TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Penyelesaian Program D-IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri
pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis
Industri**

OLEH:

Rahma Shabrina

NIM: 1714014



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA**

2018

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR : STRATEGI PEMASARAN JOK MOTOR
MENGGUNAKAN METODE QSPM
(*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING*
MATRIX) UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT. MEIWA INDONESIA

DISUSUN OLEH :

NAMA : RAHMA SHABRINA
NIM : 1714014
PROGRAM : D-IV PROGRAM STUDI ADMINISTRASI
BISNIS OTOMOTIF d.h MANAJEMEN BISNIS
INDUSTRI

Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diajukan
Dan Dipertahankan Dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Jakarta

Jakarta, May 2018

Pembimbing

Drs. Achmad Zawawi.MA MM

NIP. 090015063

LEMBAR PERNYATAAN KEASILIAN

Saya Mahasiswa Program Manajemen Bisnis Industri, Politeknik Sekolah Tinggi
Manajemen Industri Jakarta, Kementrian Perindustrian R.I

Nama : Rahma Shabrina

Nim : 1714014

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya tugas akhir yang saya buat dengan judul
:

**“STRATEGI PEMASARAN JOK MOTOR MENGGUNAKAN METODE
QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MEIWA INDONESIA”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku – buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah di publikasikan atau yang pernah di pakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan di cantumkan 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 terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka
Karya Tugas Akhir saya ini di batalkan

Jakarta, 21 May 2018

(Rahma Shabrina)

ABSTRAKSI

PT Meiwa Indonesia is a company engaged in manufacturing producing motorcycle seats, PT Meiwa Indonesia Company that originally comes from Japan has been established since 1972. This business has been running for past 45 years. PT Meiwa Indonesia is well developed. However, the company is experiencing constraints in marketing products that have not been maximized in exploiting existing situation on the market. This research entitled "The planning of marketing strategy of motor seats using QSPM (quantitative strategic planning matrix) method to increase sales at PT Meiwa Indonesia" This research aims to know the success factors that are included in the part of QSPM, knowing the company position in SWOT quadrant, finding marketing strategy that suits the company. The data used are qualitative and quantitative data. Analysis tools in this research are internal strategy factor matrix (IFAs), external strategy factor matrix (EFAs). Internal factor analysis yielded a total score of 4.02 for Strength (strength) and 3.39 for Weaknesses factor with total internal factor factor value of 0.63, while external factor analysis resulted in total score of 3.60 for Oppotunites factor (opportunity) and 2.82 for threats (threats) thus the total value of external strategy factor 0.78. Based on the internal-external matrix the firm position is in quadrant I thus the marketing strategy that needs to be done is aggressive strategy. The final phase of this research is to develop a QSPM matrix to analyze the strategy formulation of previous IFE and EFE outcomes. In the QSPM method there is a value of Total Attractive Score (TAS) which is the result of a multiplication of weights with the value of Attractive Score (AS). Highest TAS score obtained which is 7,599 shows the first strategy that should be prioritized by Maintaining and improving product quality produced by PT Meiwa Indonesia

Keywords: Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Total Attractive Score (TAS), Attractive Score (SA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

Judul skripsi ini adalah **“STRATEGI PEMASARAN JOK MOTOR MENGGUNAKAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MEIWA INDONESIA”**.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia serta sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

Disamping hal tersebut, Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV pada jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif serta Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif sekaligus dosen pembimbing Praktek Kerja Lapangan Penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
4. Kepada kawan-kawan seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang juga sedang berjuang menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain sebagainya yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Mei 2018

Penulis,

Rahma Shabrina

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Strategi	8
2.1.3 Tipe-Tipe Strategi	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Jenis Strategi Pemasaran	12
2.3 Bauran pemasaran (Marketing Mix)	15
2.3.1 Product (<i>Produk</i>)	16
2.3.2 Price (Harga)	22
2.3.3 Place (Tempat)	24
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	27

2.4	Analisis SWOT.....	29
2.4.1	Tujuan Analisis SWOT	31
2.4.2	Manfaat Analisis SWOT	34
2.4.3	Cara membuat analisis SWOT	35
2.4.4	Matriks Faktor Strategi	37
2.4.5	Kuesioner Riset SWOT.....	38
2.5	Analisis Matrik SWOT	40
2.6	Tahapan pengambilan keputusan	47
2.6.1	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	47
BAB III		50
METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.2	Jenis Data dan Sumber Data.....	50
3.3	Metode Pengumpulan Data	53
3.3.1	Penelitian Lapangan	53
3.3.2	Penelitian Kepustakaan	54
3.4	Teknik Pengolahan Data	55
3.4.1	Analisis SWOT	55
3.4.2	Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	56
3.4.3	Metode Pembobotan.....	56
3.4.4	Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM).....	59
3.5	Kerangka berfikir	61
BAB IV		62
DATA UMUM PERUSAHAAN		62
4.1	Sejarah Perusahaan.....	62
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	63
4.2.1	Visi Perusahaan	64

4.2.2 Misi Perusahaan	64
4.3 Struktur Organisasi.....	65
4.4 Tata Tertib Perusahaan.....	70
4.4.1 Larangan Bagi Pegawai.....	72
4.5 Kegiatan Perusahaan	75
4.5.1 Alur Produksi PT Meiwa Indonesia	75
4.6 Bagian Sumber Daya Manusia	81
4.6.1 Ketenagakerjaan	81
4.6.2 Kesejahteraan Karyawan	82
4.6.3 Kondisi dan Keselamatan Kerja	84
4.7 Bidang Pemasaran	85
4.7.1 Produk yang di Jual PT. Meiwa Indonesia.....	85
4.7.2 Wilayah Pemasaran	86
4.7.3 Segmentasi Pasar	86
4.7.4 Saluran Distribusi	86
4.7.5 Fungsi pemasaran	87
4.8 Bagian Produksi	92
4.8.1 Bahan baku utama	92
4.8.2 Mesin-mesin yang digunakan.....	94
4.8.3 Aspek Keuangan	95
Laporan Laba Rugi.....	95
Neraca.....	98
Laporan Biaya Produksi	100
Laporan Arus Kas.....	100
BAB V	101

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	101
5.1 Identifikasi Faktor SWOT	101
5.2 Analisis Faktor Internal	117
5.2.1 Matriks IFAS	117
5.3 Analisis Faktor Eksternal	119
5.3.1 Matriks EFA	119
5.4 Analisia kuadran	125
5.4.1 Diagram Analisis SWOT	125
5.5 MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL	127
5.6 Quantitative Strategic planning Matrix (QSPM)	131
5.7 ANALISA DAN PEMBAHASAN	135
5.7.1 Analisa Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)	136
5.7.2 Analisis matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)	cxxxviii
5.7.3 Analisis QSPM	cxxxix
BAB VI	iii
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	cxlv
LAMPIRAN	cxlvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 buaran pemasaran.....	15
Gambar 2.2 daur hidup produk.....	33
Gambar 2.3 analisis SWOT	36
Gambar 3.1 kerangka berfikir.....	61
Gambar 4.1 struktur organisasi.....	65
Gambar 4.2 alur produksi PT Meiwa Indonesia.....	75
Gambar 4.3 kulit jok.....	91
Gambar 4.4 behel U.....	91
Gambar 4.5 busa jok.....	92
Gambar 4.6 kerangka jok.....	92
Gambar 5.1 grafik penjualan ekspor sepeda motor	107
Gambar 5.2 jenis – jenis motor honda dan yamaha.....	109
Gambar 5.3 perkembangan industri otomotif.....	110
Gambar 5.4 diagram analisis SWOT	125
Gambar 5.5 matriks internal dan eksternal	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 matriks SWOT	40
Tabel 2.2 matriks internal eksternal.....	42
Tabel 2.3 matriks QSPM.....	49
Tabel 3.1 penilaian faktor bobot secara eksternal.....	57
Tabel 3.2 penilaian faktor bobot secara internal.....	57
Tabel 3.3 contoh penyetaraan jumlah bobot.....	58
Tabel 3.4 matriks QSPM.....	60
Tabel 4.1 profil PT Meiwa Indonesia.....	62
Tabel 4.2 jam kerja PT Meiwa Indonesia.....	70
Tabel 4.3 contoh pilihan anggran produk.....	76
Tabel 4.4 data tenaga kerja tahun (2013-2017).....	81
Tabel 4.5 data tenaga kerja berdasarkan usia.....	81
Tabel 4.6 produksi produk PT Meiwa Indonesia.....	88
Tabel 4.7 penjualan produk PT Meiwa Indonesia.....	88
Tabel 4.8 laporan laba rugi tahun 2013 – 2015.....	95
Tabel 4.9 laporan laba rugi tahun 2016 – 2017.....	96
Tabel 4.10 laporan neraca tahun 2013 – 2015.....	97
Tabel 4.11 laporan neraca tahun 2016 – 2017.....	98
Tabel 5.1 hasil perhitungan IFAS.....	117
Tabel 5.2 hasil perhitungan EFAS.....	119
Tabel 5.3 IFAS.....	122
Tabel 5.4 EFAS.....	123
Tabel 5.4 matriks SWOT	128
Tabel 5.5 total attractive score (TAS) internal.....	132
Tabel 5.6 total attractive score (TAS) eksternal.....	133
Tabel 5.7 urutan strategi hasil matriks QSPM.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masalah di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan ini banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi. Maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global dan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing-pesaing. Untuk menciptakan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa inovatif dan kreatif, sehingga dapat mewujudkan masa depan yang cemerlang.

Dengan demikian dapat dikatakan setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mempunyai pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran. Pemasaran juga dikatakan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi berdasarkan ini maka konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaannya.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan memperhatikan konsumen dan *marketing mix*

yang dipakai untuk memberikan kepuasan pada konsumen. *Marketing mix* ini terdiri dari variabel variabel seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap variabel yang terdapat dalam *marketing mix* saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan tersebut di atas PT MEIWA INDONESIA perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif di jalan raya bogor km 30. Menyadari jumlah perusahaan industri otomotif yang terdapat di Indonesia sangat banyak, maka perlu diperhatikan adanya persaingan. Penulis memilih PT MEIWA INDONSEIA di Jalan raya bogor km 30 sebagai obyek penelitian dikarenakan industri otomotif merupakan salah satu aset Nasional.

Dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran tersebut penulis memilih menggunakan alat analisa, yaitu SWOT. Analisis SWOT sangat membantu perusahaan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta seberapa besar peluang yang bisa diambil perusahaan dan ancaman yang bisa dihadapi.

Jika perusahaan ingin tetap hidup di dalam lingkungan pemasaran maka perusahaan harus mampu menganalisa semua peluang dan ancaman didalam lingkungan kerjanya. Mengingat arti penting dari strategi pemasaran ini, maka penulis mengambil judul :

“ Strategi Pemasaran Jok Motor Menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Meiwa Indonesia”.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Meiwa Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi *jok motor*. Perusahaan yang berasal dari negara Jepang ini sudah didirikan sejak tahun 1972. Usaha ini kini sudah berjalan selama 45 tahun, perkembangan PT. Meiwa Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dapat terbilang sangat maju dan sukses dalam usia perusahaan yang sudah mencapai usia 45 tahun. PT. Meiwa Indonesia masih mampu menunjukkan eksistensinya di bidang produksi jok motor. Dalam perjalanannya, PT. Meiwa Indonesia menemui beberapa kendala seperti pada perusahaan lainnya, salah satunya adalah masalah persaingan yang ketat di sekitar tempat usahanya saat ini, terdapat beberapa perusahaan sejenis yang memproduksi jenis barang yang sama dengan kualitas yang bersaing. Pemasalahan menjadi lebih kompleks ketika perusahaan pesaing adalah perusahaan yang baru didirikan dan memiliki sistem pemasaran yang dinamis kepada konsumennya. PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang berasal dari Jepang yg melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Dengan adanya rasa nasionalisme kepada negara tempat PT Meiwa Indonesia berada, menentukan jenis cara pemasaran yang dilakukan di PT Meiwa Indonesia

1.3 Rumusan Masalah

Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis menetapkan rumusan masalah untuk mempermudah penulis dalam penyusunannya. Penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang termasuk dalam *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* ?
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam kuadran SWOT nya ?
3. Bagaimana strategi yang tepat berdasarkan strategi QSPM untuk meningkatkan penjualan PT Meiwa Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor sukses yang termasuk dalam bagian dari *Srength*, *Weakness*, *Opportunnity*, *Threath*.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran SWOT.
3. Mengetahui strategi yang tepat berdasarkan strategi QSPM untuk meningkatkan penjualan PT Meiwa Indonesia

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan di PT Meiwa Indonesia di jalan raya km 30 Mekarsari, cimanggis, Jawa Barat.
2. Teknik pengumpulan data berdasarkan data kegiatan perusahaan selama 5 tahun belakangan terhitung sejak tahun 2013- 2017, kuisisioner dan wawancara.
3. Penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.
4. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberi gambaran tentang strategi pemasaran produk pada PT Meiwa Indonesia dengan metode analisis SWOT.
5. Usulan strategi hanya berupa rekomendasi yang disimpulkan dari hasil analisis QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Manfaat di adakan penelitian ini agar Perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan diharapkan dapat membantu sumbangan pemikiran guna pertimbangan dan perencanaan yang akan datang.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Manfaat di adakan penelitian ini agar dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak–pihak yang membutuhkan informasi mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

3. Bagi penulis

Manfaat di adakan penelitian ini agar penulis dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

4. Bagi pembaca

Manfaat di adakan penelitian ini bagi pembaca sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi dalam menyusun tugas akhir.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka dibuatlah sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai.

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi perusahaan memiliki formulasi di dalamnya tentang pengembangan visi dan misi perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”
(Rangkuti 2016: 3).

Menurut Andrews (1980), Chaffe (1985) *“Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder seperti stakeholder, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.”* Di dalam buku Rangkuti Freddy (2016: 4).

Menurut Hamel dan Prahalad di dalam buku Rangkuti Freddy (2016: 4).

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa

yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang

2.1.3 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi

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

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi,

strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2 Strategi Pemasaran

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 kompetitif itu yang akan menjadi paling berhasil dalam memasuki *market niches* yang diidentifikasi.

Sepuluh keputusan strategic dan taktikal dalam manajemen industri *manufacturing* antara lain:

1. **Strategi Kualitas.** Ekspektasi kualitas pelanggan harus ditentukan dan kebijaksanaan dan beserta prosedur-prosedur ditetapkan untuk identifikasi dan pencapaian kualitas itu.
2. **Strategi Produk.** Strategi produk mengidentifikasi proses transformasi. Keputusan-keputusan tentang kualitas, biaya produksi, dan sumber daya manusia, berinteraksi secara erat dengan desain produk. Desain
3. **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 moda akan menentukan struktur biaya dari perusahaan.

4. **Strategi Lokasi.** Keputusan-keputusan lokasi fasilitas akan menentukan keberhasilan operasional industri. Kesalahan-kesalahan yang dibuat akan membawa industri itu kedalam keadaan inefisiensi.
5. **Strategi Tataletak (*Layout Strategy*).** Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan inventori mempengaruhi tataletak. Dalam konteks ini, proses dan material harus berada pada lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.
6. **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.
7. **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.
8. **Taktik Inventori.** Keputusan-keputusan taktikal berkaitan dengan inventori hanya akan efektif apabila mempertimbangkan kepuasan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.
9. **Taktik Penjadwalan.** Jadwal produksi yang layak dan efektif harus dikembangkan, sedangkan kebutuhan sumber

daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.

10. **Taktik Pemeliharaan dan Keandalan (*Maintenance and Reliability Tactics*)**. Keputusan-keputusan taktikal 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.

2.2.1 Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. 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.

2. 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:

- a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration 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.
- b. Penetrasi pasar adalah sebuah strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada saat ini tanpa mengubah produk.
- c. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*). Strategi pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.
- d. 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.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat 3 jenis strategi diversifikasi, yaitu:

- a. Strategi Diversifikasi Konsentrasi (*Concentric Diversification Strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan (terkait).

- b. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*). Strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru.

4. Strategi Defensif

a. 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 melaksanakan sistem pengendalian biaya.

b. 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.

c. Likuidasi (*Liquidation*)

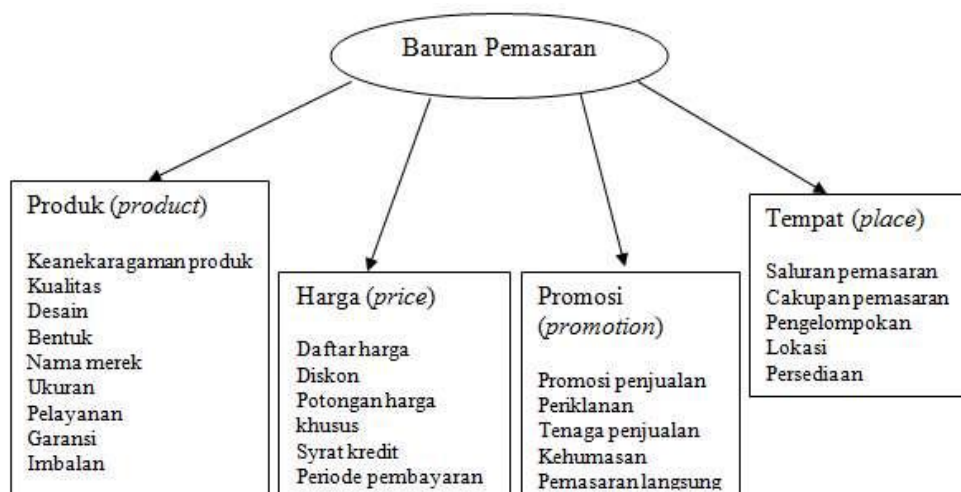
Adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai dengan nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

d. *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 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok pemasaran perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html> [diakses pada tanggal 17 april 2018]

2.3.1 Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari 1 jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). Sunyoto (2013 : 69).

Menurut Indriyo Gitosudarmo, “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya karena dengan memasarkan banyak

produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika perusahaan tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.”, Sunyoto (2013 : 69).

Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Sunyoto (2013 : 73). Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

a. Barang yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya, sikat gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkut barang,

jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri:

1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual.

Klasifikasi produk konsumsi:

a) Barang Kebutuhan Sehari-Hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera yang memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membandingbandingkannya pada saat membeli. Misal sembako, klontong, barang bersifat retail.

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. Barang pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari, misal sikat gigi, kecap, pasta gigi, sabun dan sebagainya.

2. Barang mengguah hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya tidak dijual di sembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus. Misal majalah, Koran, permen atau kembang gula di dekat kasir.
3. Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jas hujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakai handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang Belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang *took* (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang *took* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen membandingkan ciri-ciri produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop.

c) Barang Khusus

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak bersedia melakukan usaha pembelian khusus, misal mobil camry, motor gede, mobil atau sepeda motor antic, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobi Mercedes dan lain sebagainya.

d) Barang yang Tidak Dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahumengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berfikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Klasifikasi produk industri:

a) Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain.

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir.

c) Barang instalasi

Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal, misal mesin diesel.

d) Peralatan tambahan

Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagian produk yang dibuat, misal mesin hitung dipakai di supermarket.

e) Pembekalan operasional

Pembekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misal alat kantor.

2.3.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Namun Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat.

Menurut Michael J. Etjel di dalam Sunyoto (2013 : 130) “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang ataaau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.”

Menurut Kotler di dalam Sunyoto (2013: 131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Didalam peerusahaan kecil, harga sering kali dtetapkan 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.”.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur lima langkah:

a. Survival

Penetapan harga diambil pada saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dimana perusahaan ingin tetap dapat bertahan dan eksis dalam usahanya. Maka penetapan harga akan diambil hanya untuk sekedar dapat menutupi biaya produksi.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Penetrasi Pasar

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan *market share* untuk produknya, maka perusahaan akan menetapkan harga rendah pada produknya. Dengan harga jual yang rendah disetiap unit produknya diharapkan dapat menarik konsumen dan pembeli akan sangat peka terhadap harga.

d. *Prestise*

Tujuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

2.3.3 Tempat (*Place*)

1. Pengertian Tempat

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen

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.

2. 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 Stanton 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.

b) a) Produsen - konsumen

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

c) Produsen - pengecer - konsumen

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

d) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

e) Produsen - agen - pengecer - konsumen

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

f) 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 dilakukan 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 lainlain 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 bias menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industry 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. (Sunyoto ; 2013: 175)

2.3.4 *Promotion (Promosi)*

1. Pengertian promosi

Difinisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut

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.

1. Bauran Promosi

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*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orangbukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. 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.

d. 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.

e. 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 secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

2.4 Analisis SWOT

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter di dalam Rangkuti (2016: 302) bahwa, “Sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karier, dan peluang-peluang karier anda sendiri”.

1. Strengths

Strengths atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strengths* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin dapat diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

2. Weaknesses

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada.

Weaknesses merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian perusahaan dan citra perusahaan.

3. **Opportunities**

Opportunities atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunities* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bias berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persainagan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.

4. **Threats**

Threats atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba atau kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataanya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threats* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

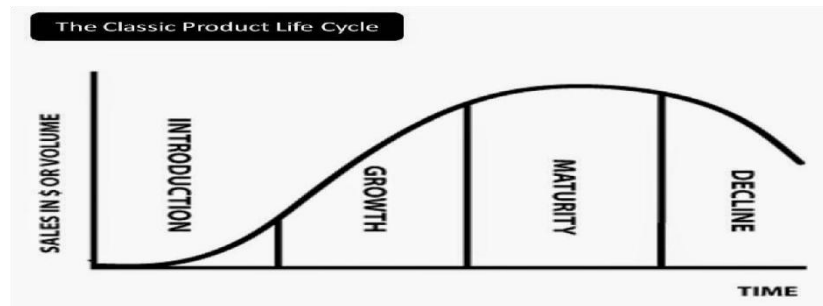
Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014: 19), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selaluberkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2.4.1 Tujuan Analisis SWOT

Penetapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bias terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasar pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi dipasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan

dalam memakai suatu produk. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan ilustrasi di bawah ini.



Gambar 2.2 Daur Hidup Produk

Sumber : <http://ikopin-boy.blogspot.com/2014/04/stretegi-bauran-produk-2.html> [diakses tanggal 14 februari 2018]

Dari gambar di atas, dapat kita pahami bahwa daur hidup produk ini akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah:

- Pada fase I adalah masa pengenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas dan kuantitas produk tersebut. Tahap ini disebut sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu produk.
- Pada fase II adalah masa pertumbuhan pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasar dan mulai memiliki nilai perhatian lebih pada para public, dan public sebagai konsumen mulai

menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen yang lainnya.

- Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk ke setiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran. Contohnya produk Indomie, produk Philip, air mineral Aqua, the botol Sosro, dan lain-lainnya.
- Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini mengharuskan perusahaan melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bias mengakibatkan pada:
 1. Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan.
 2. Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.”

Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis dan pengambilang keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua

aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian.

2.4.2 Manfaat Analisis SWOT

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

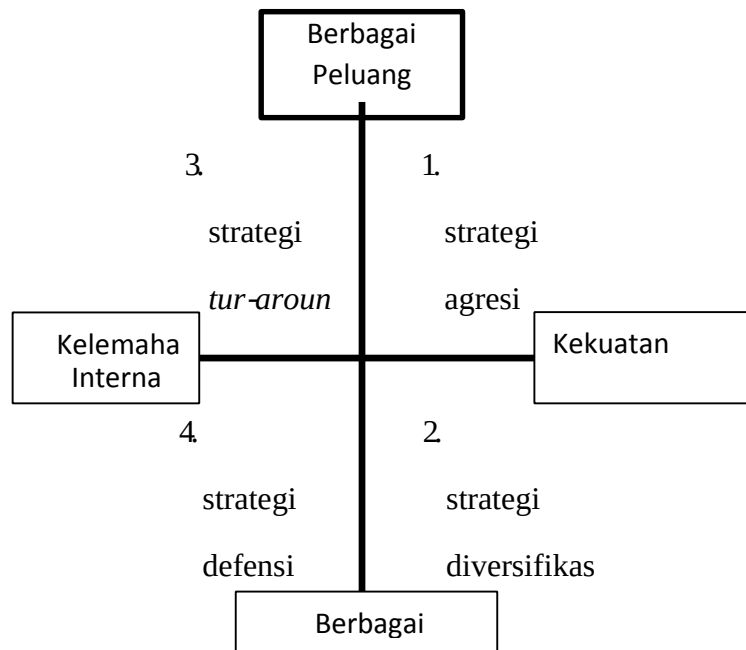
- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluassi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
- c. 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.
- d. 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.

- e. 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.

2.4.3 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 *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.3 Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti

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 diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar , tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/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.

2.4.4 Matriks Faktor Strategi

1. 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*).

2. Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

2.4.5 Kuesioner Riset SWOT

1. Menentukan Ukuran Sample

Jumlah anggota *sample* sering dinyatakan dengan ukuran *sample*. Jumlah *sample* yang diharapkan 100% mewakili populasi itu sendiri. Dari jumlah populasi yang banyak akan kita ambil untuk dijadikan *sample* dengan harapan jumlah *sample* yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada.

2. 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:

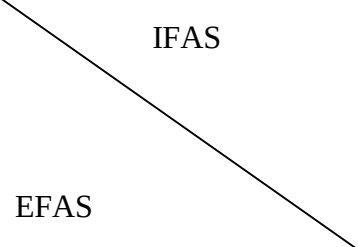
- a. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
- b. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
- c. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
- d. 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*).

2.5 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 di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2. 1 matrik SWOT

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S) ☐ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (S) ☐ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (S) ☐ Tentukan 5-10 Faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptaan strategi yang menggunakan kekuatan 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

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 2.2 Matrik Internal Eksternal

	Tinggi	Sedang	Rendah
Tinggi	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi Horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
Sedang	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan Profit strategi	VI RETRENCHMENT Capative company Atau Divestment
Rendah	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuiditas

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

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

1. Posisi perusahaan yang berada pada sel I,II dan IV disebut *Growt and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang mewakili strategi ini adalah strategi intensif dan integratif ssemerti *market prenetration*. *Market development* dan *Product Development* atau strategi terintegrasi seperti *Backward Integration*, *forward Integration* dan *Horizontal Integration*.
2. Posisis 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.
3. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX sangat dianjurkan untuk melakukan difersivikasi. Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai ke sembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matrik tersebut di atas.

Berdasarkan Strategi diatas dapat di jelaskan:

- a. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari 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 cara meminimalkan biaya (minimize cost) 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.

- b. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (integration) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. 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 sel 1, 2, 5, 7, dan 8.
- c. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1) 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 (*high market share*) 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. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya, menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil. Sebaliknya, Du Pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, jalur eksternal untuk integrasi vertikal ke belakang (*backward vertical integration*) dengan cara mengambil alih Conoco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintetis Du Pont. Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan competitive advantage di dalam industri yang atraktif.

- d. Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)
- Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan

meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. 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 di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Contohnya, American Airlines pada tahun 1990 memilih strategi integrasi horizontal melalui pembentukan Asian Division (Pan American Airlines). Maytag corporation juga memilih integrasi horizontal dengan cara akuisisi.

e. 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 ($2 + 2 = 5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.

4. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8) Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat (average) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

2.6 Tahapan pengambilan keputusan

2.6.1 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih

ada enam tahap yang harus dilakukan dalam membuat QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar kekuatan-kelemahan perusahaan (*internal factor*) dan ancaman-peluang perusahaan (*external factor*) yang diambil langsung dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Bobot ini, harus identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks IE.

4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung *Total Atractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan *Atractiveness Score* (AS). *Total Atractiveness Score* menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternative strateginya.
6. Hitung nilai totalnya TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.

Tabel 2. 3 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

Sumber : library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2HTML [diakses tanggal 5 maret 2018]

Keterangan :

1= sangat lemah

2 = lemah

3= kuat

4= sangat kuat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir yang sistematis, terdiri dari tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menjelaskan secara sistematis secara aktual dan akurat.

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu strategi pemasaran produk pada PT Meiwa Indonesia Dengan metode analisis SWOT.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di jalan raya bogor km 30 cimanggis depok, jawa barat. Penelitian dilakukan terhitung dari tanggal 3 januari 2018 sampai dengan 26 februari 2018

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data sejarah perkembangan dan gambaran umum perusahaan serta volume penjualan yang dapat dikategorikan sebagai data yang *variabel* dan atribut. Data atribut adalah data kualitatif yakni data yang tidak berbentuk angka, seperti sejarah perkembangan dan gambaran umum perusahaan.

Sedangkan data variabel adalah data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka seperti data mengenai hasil penjualan produk.

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan

interview dengan pihak PT Meiwa Indonesia dari manager maupun karyawan oprasionalnya.

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut.

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variable yang diteliti adalah

- Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat.

Data Kualitatif pada PT Meiwa Indonesia berupa:

1. Gambaran perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Proses produksi

- Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

Data kuantitatif pada PT Meiwa Indonesia berupa :

1. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2013-2017.
2. Data mengenai keuangan perusahaan terhitung mulai tahun 2013 – 2017
3. Data mengenai sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan terhitung tahun 2013- 2017
4. Data mengenai pemasaran produk terhitung mulai tahun 2013 - 2017

2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

a. Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PT Meiwa Indonesia dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bapak Asep Supriyadi selaku manager bagian personalia PT Meiwa Indonesia dan juga berdasarkan observasi ke lapangan.

b. Data dari luar perusahaan

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainnya seperti buku-buku.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut: Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak mungkin memperoleh tulisan informasi yang akurat dan tepat tanpa menggunakan metode dalam penulisan Tugas Akhir untuk memahami permasalahan yang ada dalam saat melakukan penelitian.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk menyusun Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan metode pengumpulan data yang diantaranya sebagai berikut :

3.3.1 Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui Tiga cara, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti

mengamati kegiatan dan kinerja dari PT Meiwa Indonesia

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai untuk memperoleh keterangan guna mencapai tujuan penelitian.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yaitu pihak PT Meiwa Indonesia .

3.3.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik penulis lakukan dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.4.1 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

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.

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 Meiwa Indonesia. Sampel terbagi menjadi 3 (tiga) yang berwenang melakukan pengambilan keputusan, 2 (orang) karyawan, dan orang 5(lima) orang pelanggan. Sedangkan untuk pengisian kuesioner bobot dilakukan oleh 4 (empat) orang yang merupakan internal perusahaan serta seorang pemilik usaha serupa.

3.4.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Dalam setiap analisis faktor-faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dimiliki oleh pihak perusahaan. Serta mendata peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam penyajian matriks, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman).

3.4.3 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. Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0 atau 100%. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE-EFE. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian setiap faktor penentu eksternal dan internal. pembobotan

kriteria dilakukan dengan cara membandingkan sepasang kriteria. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hubungan yang tegas antara dua buah kriteria yang diperbandingkan

Tabel 3. 1 Penilaian Faktor Bobot Secara Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	...	Total	bobot
A							
B							
C							
...							
Total							

Sumber : thesis.binus.ac.id/doc/.../2012-1-00373-MN%20Bab2001.doc
[diakses pada tanggal 10 july 2018]

Tabel 3. 2 Penilaian Faktor Bobot Secara Internal

Faktor Strategis internal	A	B	C	D	...	Total	bobot
A							
B							
C							
...							
Total							

Sumber : thesis.binus.ac.id/doc/.../2012-1-00373-MN%20Bab2001.doc
[diakses pada tanggal 10 july 2018]

Setelah semua bobot sudah di hitung, maka akan muncul nilai rata –rata pada setiap faktor yang ada. Total dari jumlah rata- rata dari setiap faktor akan bervariasi dan memiliki nilai total rata-rata yang jumlah nya akan menyesuaikan dengan jumlah faktor dari setiap pertanyaan

yang ada pada kuesioner, yang di berikan penulis kepada responden (narasumber dari perusahaan terkait). Sehingga dengan adanya peluang yang dapat memunculkan jumlah rata- rata yang selisih setiap faktor akan besar maka penulis memilih untuk membuat perhitungan dengan cara menghitung semua jumlah rata – rata bobot jumlahnya akan disamakan menjadi 0,50 hal ini dipilih penulis guna menghindari adanya data yang kurang valid atau adanya peluang yang hanya akan besar pada bagian positif perusahaan atau bagian yang menggambarkan kelebihan dari perusahaan tersebut. Dengan adanya penyamaan jumlah dalam pembobotan di harapkan akan menghasilkan data yang lebih transparan dan akurat. Sehingga penulis akan menghitung jumlah rata – rata bobot yang berasal dari responden dan mengubahnya menjadi 0,50 untuk semua faktornya

Tabel 3.3 contoh penyetaraan jumlah bobot

Faktor Strategis internal	A	B	c	d	...	Total	bobot	Penyetaraan jumlah bobot
A							2	1
B							2	1
C							3	1,5
...							3	1,5
Total							10	5

3.4.4 Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan alat penentuan prioritas strategi dimana akan di tampilkan hasil total attractive score (TAS) dari masing – masing strategi. Kuesioner yang berisikan peringkat daya tarik dinilai oleh responden dan menghasilkan keputusan berdasarkan daya tarik terbesar. Proses pemberian peringkat pada masing – masing faktor dilakukan oleh responden dimana nilai 4 diberikan jika faktor tersebut sesuai dengan pengembangan salah satu strategi dan nilai 1 tidak sesuai dengan alternatif strategi

Bedasarkan hasil rekap peringkat yang diberikan responden. Selanjutnya dicari nilai rata- rata dari masing – masing responden sehingga diperoleh AS (daya tarik). Untuk mendapatkan nilai TAS maka melakukan perkalian bobot yang telah diperoleh pada matriks IFE dan EFE dengan nilai AS yang di haslkan oleh rekap kuesioner.

Tabel 3. 4 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

Sumber : library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML [diakses tanggal 5 maret 2018]

Keterangan :

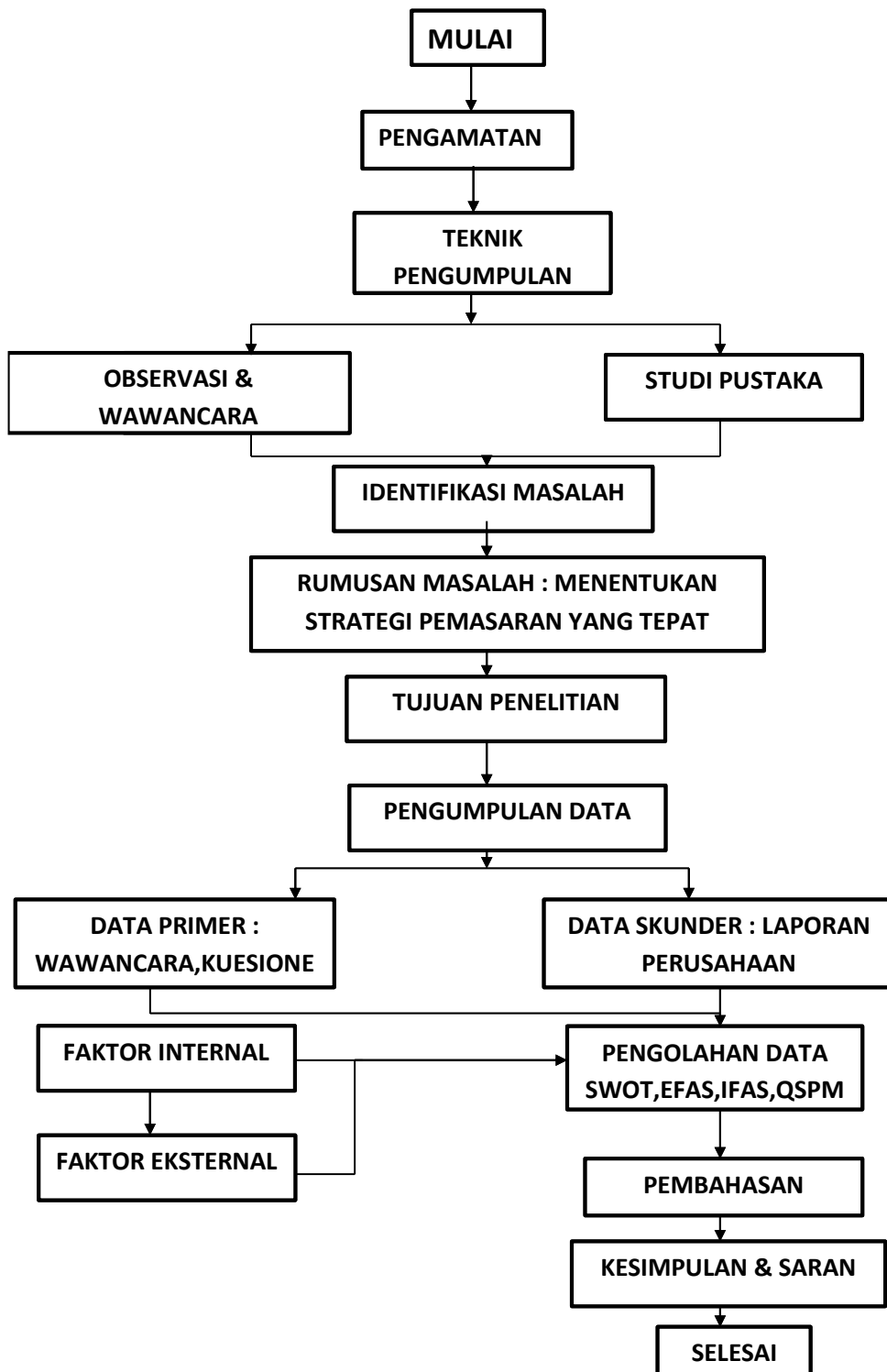
1= sangat lemah

2 = lemah

3= kuat

4= sangat kuat.

3.5 Kerangka berfikir



Gambar 3.1 kerangka berfikir

BAB IV

DATA UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Tabel 4.1 Profil PT Meiwa Indonesia

Nama Perusahaan	PT Meiwa Indonesia
Alamat	Jl Raya Bogor Km 30, Mekarsari, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. 16452
Nomor Telepon	021-8725252
Tahun Berdiri	1972
Jenis Industri	Living Interiors & Automobile Part
Jam Kerja	Senin-Jum'at (08.00 – 17.00)
Nomor TDP	10.20.1.25.00650
Nomor NPWP	01.001.755.6-052.000

PT Meiwa Indonesia didirikan pada tahun 1972, berdirinya berdasarkan surat persetujuan presiden Republik Indonesia Nomor B-65/Pres/7/1972, tanggal 15 Juli 1972. Berbentuk badan hukum perseroan terbatas yang disahkan oleh keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No Y.A.5/290/15, tertanggal 7 Desember 1972. PT Meiwa Indonesia merupakan perusahaan swasta patungan (Joint Venture) antara pihak swasta nasional yaitu PT Puri Karya Sakti yang berkedudukan di Jakarta Indonesia, dengan beberapa pihak swasta asing, yaitu Meiwa Gravure Chemical Co.Ltd. yang berkedudukan di Osaka, Jepang.

Usaha patungan (Joint Venture) yang di bangun bersama oleh kedua belah pihak, baik PT Puri Karya Sakti maupun PT Meiwa Indonesia telah memberikan fungsi penuh kepada masing-masing pihak, artinya PT Puri Karya Sakti berfungsi penuh dan khusus sebagai penyalur (distribusi)

tunggal dalam hal memasarkan barang-barang produksi PT Meiwa Indonesia, sedangkan PT Meiwa Indonesia berfungsi dan khusus memproduksi dan mengembangkan produksi dalam memenuhi permintaan pasar, baik pasar domestik maupun pasar ekspor. Namun seiring berjalannya waktu dan adanya perubahan peraturan pemerintah mengenai pemasaran produk perusahaan joint venture, sekarang PT Meiwa Indonesia dapat memasarkan produk nya dan tetap menjalin kerjasama dengan PT Puri Karya Sakti.

Kemajuan yang telah di capai diantaranya telah mampu mengembangkan jenis-jenis produk yang di hasilkan sehingga menjadi sangat beragam dan sebagian besar dapat diterima di pasaran. Kemudian membangun 2 lokasi pabrik baru yaitu plant II yang berlokasi di Kecamatan Sukmajaya, Depok. Untuk pusat kegiatan produksi berbagai komponen kendaraan bermotor, dan plant III di kecamatan Citeureup, Bogor, yang berfungsi sebagai gudang dan tempat pengirim barang hasil produksi, baik lokal maupun ekspor.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi, perusahaan, atau instansi. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Visi juga adalah pikiran-pikiran yang ada di dalam benak para pendiri

Misi perusahaan diartikan sebagai tujuan dan alasan mengapa perusahaan atau lembaga itu dibuat. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan-batasan proses pencapaian tujuan

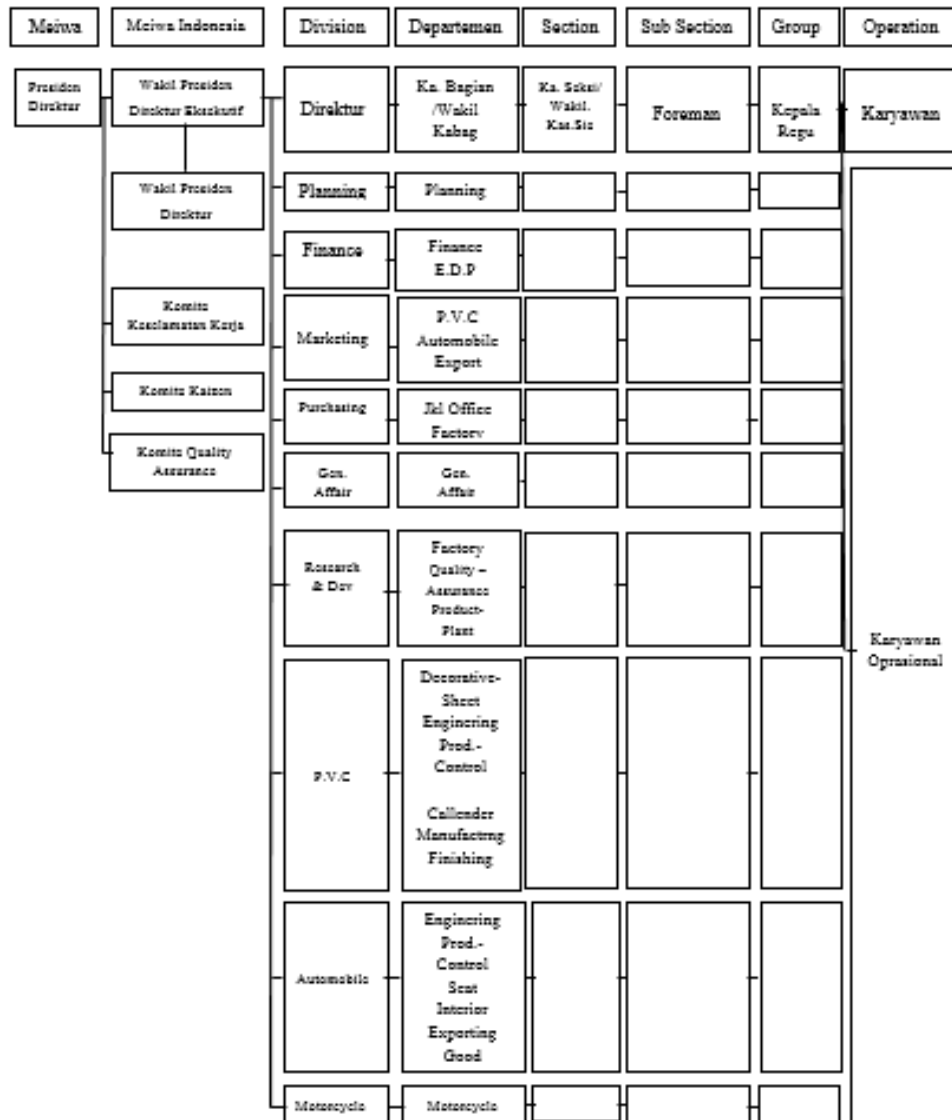
4.2.1 Visi Perusahaan

- Menjadi perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan sepenuh hati.
- Selalu memberikan produk dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen

4.2.2 Misi Perusahaan

- Kami, dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, ingin menyumbangkan tenaga kami, untuk turut membangun Negara Republik Indonesia, serta masyarakat yang adil dan makmur, dengan jalan memupuk perusahaan *Joint Venture* yang cemerlang.
- Kami, atas dasar gotong royong, persahabatan dan kepercayaan, ingin membina masa depan kami yang bahagia.
- Kami, berusaha senantiasa, untuk mempertinggi pengetahuan teknik dan membuat barang-barang yang bermutu tinggi, untuk kebanggaan Indonesia dan dunia Internasional

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
Sumber : PT.Meiwa Indonesia

Struktur organisasi perusahaan PT Meiwa Indonesia berbentuk Lini dan Staf, bentuk struktur organisasi yang biasa digunakan dalam perusahaan yang kegiatan usahanya cukup besar. Hal tersebut sejalan dengan permasalahan-permasalahan yang cukup kompleks, banyaknya orang-orang yang terlibat di dalamnya dengan berbagai spesialisasi pengetahuan, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan yang beraneka ragam.

Terdapat dua kategori besar anggota organisasi atau karyawan di dalam perusahaan, yang merupakan ciri struktur organisasi lini dan staf, kategori satu mereka yang bertugas dan bertanggungjawab melaksanakan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu karyawan yang bekerja pada bagian produksi, pemasaran dan penjualan. Tugas pokok mereka adalah menghasilkan barang-barang dan memasarkannya kepada konsumen dengan teknik serta strategi tertentu. Kategori lainnya adalah mereka yang melakukan kegiatan penunjang guna mendukung pelaksanaan tugas pokok perusahaan, yaitu mereka yang bertugas di bidang kepegawaian, keuangan, dan pembelian dan lain sebagainya, disamping itu juga dalam kategori ini termasuk di dalamnya adalah para tenaga ahli yang ditugaskan untuk memberikan nasehat-nasehat teknis pelaksanaan pekerjaan baik dalam bidang produksi maupun administrasi. Bagian-bagian dari struktur organisasi perusahaan menurut hirarki jabatan dijelaskan sebagai berikut :

Presiden direktur

Presiden direktur adalah pimpinan dari group perusahaan meiwa yang terdapat di beberapa negara termasuk Indonesia, berkedudukan di Meiwa Gravure Co. Ltd. Osaka, Jepang.

Wakil Presiden Direktur Eksekutif

Wakil Presiden Direktur Eksekutif adalah seorang pemimpin tertinggi dari salah satu perusahaan dalam grup Meiwa dalam suatu negara, Jika di Indonesia adalah PT Meiwa Indonesia, bertanggung jawab langsung kepada presiden Direktur, dengan dibantu oleh para direktur pada bidangnya masing-masing mengemalkan jalannya roda perusahaan.

Wakil presiden direktur

Wakil presiden direktur adalah seorang pejabat yang bertugas memberikan masukan-masukan dalam menentukan kebijakan perusahaan kepada wakil presiden eksekutif dalam upaya menjalankan roda perusahaan. Wakil presiden direktur di PT Meiwa Indonesia merupakan jabatan penunjang (staff)

Direktur-direktur

Direktur-direktur adalah pejabat-pejabat yang diberi kepercayaan untuk memimpin divisi-divisi atau bagian-bagian di dalam perusahaan, bertanggungjawab kepada wakil presiden eksekutif, sesuai dengan fungsinya mempunyai wewenang untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang menyangkut divisi yang dipimpinnya.

Direktur-direktur tersebut adalah :

Direktur perencanaan

Direktur perencanaan adalah direktur yang bertugas membuat perencanaan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan PT Meiwa Indonesia dalam arti luas atau menyangkut kebijakan manajemen perusahaan.

Direktur umum

Direktur umum mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap semua hal yang menyangkut urusan umum dan kepersonaliaan antara lain masalah perizinan (legalitas), masalah ketenagakerjaan, dan masalah lainnya yang mendukung kelancaran keseluruhan kegiatan jalannya perusahaan. Direktur utama sering kali bertindak mewakili perusahaan untuk hal-hal yang berhubungan dengan kasus-kasus perusahaan dengan pihak instansi pemerintah atau pihak lainnya. Di dalam tugas nya Direktur Umum dibantu oleh para Wakil Kepala Bagian, Kepala Seksi, pemegang jabatan lain di bawahnya serta karyawan sebagai tenaga operasional.

Direktur keuangan

Direktur keuangan mempunyai wewenang dan bertanggung jawab terhadap hal-hal yang menyangkut pengelolaan serta pengendalian administrasi keuangan perusahaan seperti anggaran gaji karyawan, anggaran produksi dan hal-hal yang berhubungan dengan masuk dan keluarnya uang perusahaan. selain itu tugas

Direktur keuangan menyusun laporan keuangan perusahaan seperti menyusun anggaran belanja perusahaan.

Direktur Produksi

Direktur produksi mempunyai wewenang dan tanggungjawab terhadap semua pelaksana kegiatan produksi, yang meliputi perencanaan produksi, efektifitas kerja produksi baik tenaga kerja maupun mesin, pemenuhan target produksi, pengawasan mutu, dan lain-lain yang menyangkut masalah-masalah produksi. Dalam tugas tersebut direktur produksi dibantu oleh para wakil kepala bagian, kepala seksi, pemegang jabatan lain di bawahnya serta karyawan sebagai tenaga operasional.

Direktur produksi juga dibantu oleh tenaga-tenaga ahli yang umumnya berasal dari Jepang yang senantiasa memberikan masukan-masukan secara teknis dari tenaga ahli tersebut dimaksudkan agar produk dapat terjaga kualitasnya, mengingat luas pemasarannya bukan hanya untuk lokal saja akan tetapi juga untuk pasaran manca negara.

Terdapat tiga jabatan direktur produksi dengan kedudukan sama, yang membawahi bidang produksinya masing-masing yaitu : Direktur Produksi P.V.C. membawahkan bidang produksi barang-barang yang terbuat dari P.V.C., Direktur Produksi Automobile membawahkan bidang produksi barang-barang komponen kendaraan roda empat, Direktur Motorcycle membawahkan bidang produksi komponen kendaraan roda dua.

Direktur Pembelian

Direktur Pembelian mempunyai wewenang serta tanggung jawabnya terhadap hal pengadaan barang-barang, baik untuk keperluan produksi berupa bahan baku, bahan penolong, dan lain-lain atau pun pengadaan peralatan dan perlengkapan kerja produksi maupun administrasi.

Pengadaan barang-barang tersebut baik yang diperoleh dari dalam negeri atau pun luar negeri. Direktur pembelian harus senantiasa bekerjasama serta terkait tugasnya dengan direktur lain terutama dengan direktur Produksi dalam hal

perencanaan produksi untuk mengadakan barang agar tepat waktu, serta Direktur Keuangan untuk pembayaran dan lain-lain. Dalam pelaksanaan tugasnya tersebut dibantu oleh para pemegang jabatan di bawahnya serta karyawan tenaga operasional pembelian.

Direktur Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan dalam sejarah perusahaan dimuka, bahwa masalah pemasaran PT Meiwa Indonesia tidak diperkenankan untuk memasarkan sendiri hasil produksinya melainkan harus melalui pihak lain, dalam hal ini adalah PT Puri Karya Sakti sebagai distributor tunggal, hal ini sesuai dengan peraturan pemerintah dalam Undang-undang No.1 / tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing (PMA).

Maka masalah pemasaran dalam pelaksanaannya ditangani oleh PT Puri Karya Sakti sebagai distribusi tunggal. Namun demikian dalam pelaksanaan kerjasama pemasaran produk dengan pihak oleh PT Puri Karya Sakti tersebut memerlukan adanya penghubung yang akan meluncurkan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam hal-hal yang terkait lainnya, dan dalam hal ini merupakan tugas dari Direktur Pemasaran. Daerah pemasaran produk-produk PT Meiwa Indonesia meliputi daerah produk PT Meiwa Indonesia meliputi daerah pemasaran dalam negeri dan manca negara (seperti : Timur Tengah, Irak, Iran, Malaysia, Miliano Italia, Mexcio, Amerika Serikat, Thailand dan Jepang), sudah barang tentu permasalahannya yang meliputi strategi dan lain sebagainya akan sangat komplek yang memerlukan suatu penanganan oeh divisi tersendiri yaitu Divisi Pemasaran yang dipimpin oleh seorang Direktur Pemasaran.

Direktur Riset dan Pengembangan

Direktur Riset dan Pengembangan adalah direktur yang membawakan bidang riset dan pengembangan produk dari seluruh produk yang dihasilkan oleh perusahaan, juga bertanggungjawab terhadap masalah-masalh teknik dan maintenance pabrik.

Di dalam struktur organisasi juga terdapat tiga komite yang bertugas memberikan nasihat-nasihat kepada Wakil Presiden Eksekutif untuk masalah yang

berlainan, komite tersebut ialah Safety Committe memberikan masukan mengenai keselamatan kerja, Quality Assurance Committe memberikan masukan mengenai kebijakan mutu, dan Kaizen Committe memberikan masukan mengenai peningkatan daya guna kerja.

4.4 Tata Tertib Perusahaan

Tata tertib PT Meiwa Indonesia berlaku bagi seluruh pekerja baik Top Management sampai Low Management, sebagai berikut :

Mentaati ketentuan jam kerja yang telah ditetapkan.

Tabel 4.2 Jam kerja PT Meiwa Indonesia

Hari Kerja	Jam Kerja	Waktu Istirahat
Senin	08.00 - 17.00	11.35 - 12.30
Selasa	08.00 - 17.00	11.35 - 12.30
Rabu	08.00 - 17.00	11.35 - 12.30
Kamis	08.00 - 17.00	11.35 - 12.30
Jumat	08.00 - 17.00	11.35 - 13.00

Sumber : PT.Meiwa Indonesia

1. Melakukan absen pada waktu masuk dan absen waktu pulang kerja.
2. Melaksanakan tugas/pekerjaan dengan sebaik-baiknya, penuh pengabdian, kesadaran dan bertanggung jawab.
3. Bekerja dengan jujur, tertib, cermat dan bersemangat untuk kepentingan perusahaan.
4. Memelihara dan meningkatkan keutuhan, kekompakan dan persatuan untuk menciptakan suasana kerja yang baik sesuai dengan harapan
5. Menyimpan rahasia perusahaan dan atau rahasia-rahasia jabatan dengan sebaik-baiknya.
6. Menggunakan dan memelihara barang-barang milik perusahaan dengan sebaik-baiknya.

7. Segera melaporkan kepada atasannya, apabila mengetahui ada hal yang dapat membahayakan atau merugikan perusahaan, terutama dibidang keamanan, keuangan dan materiil.
8. Bertindak dan bersikap tegas, tetapi adil dan bijaksana terhadap bawahannya.
9. Menjadi dan memberikan contoh serta teladan yang baik terhadap bawahannya.
10. Memberikan bimbingan kepada bawahannya dalam melaksanakan tugasnya.
11. Memberikan kesempatan dan dorongan kepada bawahannya untuk meningkatkan prestasi kerja dan mengembangkan kariernya.
12. Berpakain rapi dan sopan serta bersikap dan bertingkah laku sopan santun terhadap masyarakat dan sesama pegawai.
13. Menggunakan/melalui pintu yang telah ditentukan untuk masuk atau keluar kompleks perusahaan.
14. Harus memperlihatkan isi dari bungkusan yang dibawa masuk atau keluar kompleks perusahaan.
15. Selalu menggunakan atau membawa kartu tanda pengenal pegawai dan harus dapat menunjukkan jika diminta oleh petugas keamanan.
16. Bersikap sopan, jujur dan selalu mentaati perintah atasan dalam melakukan pekerjaannya serta selalu meningkatkan efisiensi dan produktifitas kerja.
17. Selalu menggunakan alat-alat keselamatan kerja dan selalu mencegah terjadinya tindakan atau keadaan yang dapat menimbulkan bahaya seperti misalnya kebakaran, kecelakaan kerja dan sebagainya dalam perusahaan.
18. Tidak melakukan perbuatan yang dapat merusak atau merugikan nama baik perusahaan, pimpinan atau teman sekerja dan harus memelihara kerjasama yang baik diantara pegawai untuk menciptakan ketenangan kerja dan memelihara ketertiban dalam perusahaan.
19. Menggunakan, menjalankan atau menyimpan dengan baik semua peralatan atau mesin-mesin, bahan-bahan atau surat-surat berharga milik perusahaan yang dipercayakan kepadanya.

20. Bertanggung jawab atas semua barang atau harta milik perusahaan yang dipercayakan kepadanya dan harus segera melaporkan kehilangan atau kerusakan yang terjadi terhadap barang-barang atau harta milik perusahaan tersebut kepada kepala kerjanya untuk dipertimbangkan penggantinya.
21. Tetap berada ditempat kerja masing-masing selama jam kerja, kecuali untuk keperluan dinas yang telah mendapat persetujuan dari kepala unit kerjanya dan harus melaporkan diri kepada kepala unit kerjanya masing-masing bila datang terlambat atau apabila hendak pulang lebih awal.

4.4.1 Larangan Bagi Pegawai

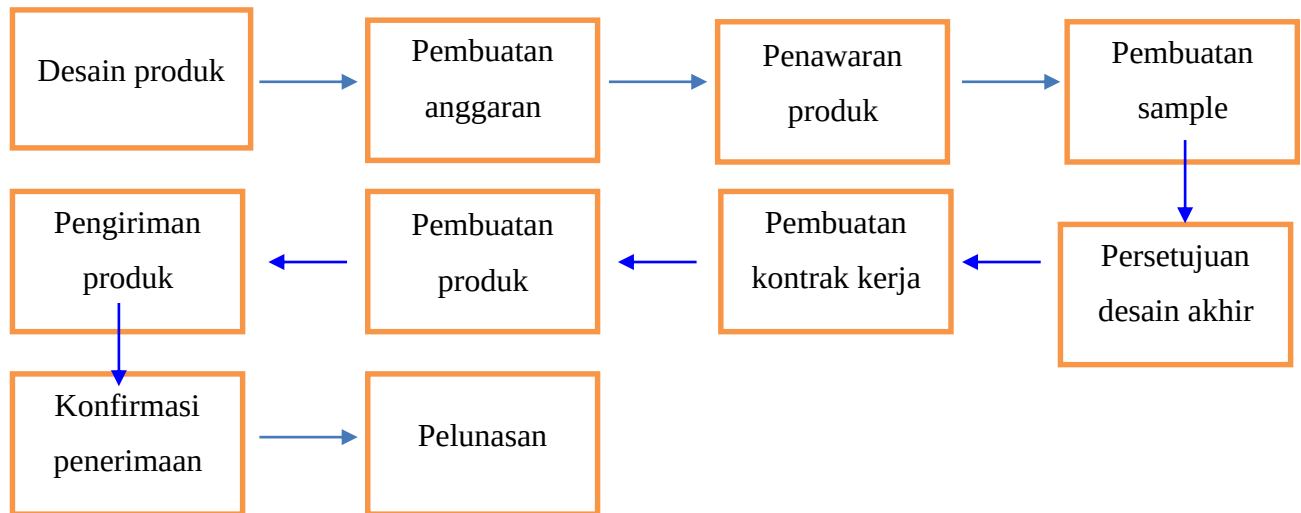
1. Larangan yang tidak boleh dilanggar oleh setiap pegawai antara lain:
2. Lebih dari 5 (lima) kali datang terlambat, dan/atau dispensasi non dinas lebih dari 20 jam/bulan.
3. Meninggalkan perusahaan atau pekerjaannya selama jam kerja dan/atau pulang cepat tanpa ijin atasan (yang dalam hal ini kepala seksi, kepala bagian atau yang lebih tinggi).
4. Melanggar kesopanan maupun sopan santun dalam pergaulan dan/atau minum-minuman yang sifatnya memabukkan dilingkungan perusahaan.
5. Melakukan perbuatan yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain.
6. Menyimpan, menjual atau memperdagangkan barang-barang apapun dalam perusahaan tanpa ijin pimpinan perusahaan.
7. Mengadakan rapat-rapat/pertemuan-pertemuan dilingkungan perusahaan tanpa ijin dari pimpinan perusahaan.
8. Membawa orang lain/luar masuk dalam lingkungan perusahaan tanpa ijin pihak atasan yang berwenang.
9. Mangkir (tidak masuk bekerja tanpa alasan).
10. Mengedarkan daftar sokongan, menempel/memasang poster/spanduk dilingkungan perusahaan tanpa ijin pimpinan perusahaan.
11. Mempengaruhi pegawai lain untuk tidak melakukan kewajibannya.

12. Menggunakan alat-alat perusahaan tanpa ijin atasan yang berwenang dan menyerahkan tugas kerja kepada orang lain tanpa persetujuan atasan.
13. Menjalankan kendaraan perusahaan tanpa memiliki ijin mengemudi dan atau tanpa persetujuan perusahaan.
14. Menjalankan kendaraan/alat-alat perusahaan dengan mengabaikan syarat-syarat keselamatan kerja.
15. Membawa keluar barang-barang milik perusahaan atau barang-barang milik orang lain/ ketiga tanpa ijin atasan yang berwenang.
16. Menyalahgunakan waktu kerja untuk kepentingan komersial pribadi.
17. Mempengaruhi pegawai lain untuk melanggar ketentuan-ketentuan perusahaan.
18. Berkelahi dilingkungan perusahaan.
19. Memberikan keterangan palsu atau yang dipalsukan dan memalsukan dokumen yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
20. Mabuk, madat, memakai obat bius atau narkotika atau obat terlarang lainnya di lingkungan perusahaan.
21. Melakukan perbuatan asusila di lingkungan perusahaan.
22. Melakukan tindakan kejahatan misalnya: mencuri, menggelapkan, menipu, memperdagangkan barang-barang terlarang baik dalam lingkungan perusahaan maupun diluar lingkungan perusahaan.
23. Menganiaya, menghina secara kasar atau mengancam atasan, keluarga atasan atau teman sekerja termasuk dalam pengertian menganiaya adalah siapapun yang menyerang terlebih dulu seorang karyawan dalam waktu dinas apapun persoalannya, begitu pula mereka yang hendak menghindari tindakan disipliner melakukan diluar perusahaan.
24. Membujuk atasan atau teman sekerja untuk melaksanakan sesuatu yang bertentangan dengan hukum dan kesusilaan.
25. Dengan sengaja atau ceroboh merusak, merugikan atau membiarkannya dalam keadaan bahaya milik perusahaan.
26. Dengan sengaja atau ceroboh merusak, merugikan atau membiarkan diri atau teman sekerjanya dalam keadaan bahaya.

27. Membongkar/membocorkan rahasia perusahaan atau mencemarkan nama baik perusahaan dan keluarganya yang seharusnya dirahasiakan.
28. Melakukan/mengadakan permainan judi dalam lingkungan perusahaan.
29. Pegawai yang menyalahgunakan kepercayaan perusahaan dengan menerima sesuatu suapan baik dalam bentuk uang maupun barang atau jasa yang merugikan kepentingan perusahaan atau diluar pengetahuan perusahaan.
30. Mengambil bagian atau menganjurkan setiap penghentian kerja, mogok atau memperlambat pekerjaan.
31. Berniaga, menjalankan pekerjaan untuk pihak ketiga dan atau menjalankan pekerjaan lain bersifat apapun juga tanpa izin direksi.
32. Menyelenggarakan langsung atau tidak langsung pembelian untuk perusahaan dan usaha-usaha lain di segala lapangan yang bersangkutan dengan usaha perusahaan dan oleh karenanya bisa mendapat keuntungan bagi diri sendiri.
33. Membuka usaha yang sejenis dengan usaha yang dijalankan oleh perusahaan sehingga merugikan perusahaan.
34. Berambut panjang melebihi krah seragam kerja.
35. Merokok dan atau menyalakan api pada semua tempat yang ada tanda larangannya.
36. Membawa senjata tajam, senjata api atau barang berbahaya lainnya didalam lingkungan perusahaan.
37. Menyalahgunakan kedudukan /jabatan untuk kepentingan pribadi

4.5 Kegiatan Perusahaan

4.5.1 Alur Produksi PT Meiwa Indonesia



Gambar 4.2 Alur Produksi PT Meiwa Indonesia

Desain produk

Desain produk adalah tahap pertama dari pembuatan jok (produksi). Desain produk dilakukan oleh bagian divisi engineer untuk melakukan penggambaran produk yang akan diproduksi, kegiatan desain yang dilakukan juga melibatkan keputusan dari perusahaan yang menjadi konsumen PT Meiwa Indonesia. Kolaborasi yang dilakukan antara PT Meiwa Indonesia dengan konsumen, memiliki gambaran dan tujuan untuk menciptakan inovasi atau ide untuk sebuah produk yang akan dihasilkan.

Tugas dari bagian divisi engineer bukan hanya membuat desain produk yang menjadi pesanan dari konsumen perusahaan melainkan memberikan masukan inovasi untuk perusahaan pelanggan, dengan adanya kerja sama antara PT Meiwa Indonesia dengan beberapa perusahaan pelanggan membuat PT Meiwa Indonesia memiliki peluang untuk memberikan masukan desain pada produk pesanan perusahaan pelanggan. Pemberian masukan inovasi dari PT Meiwa Indonesia kepada perusahaan pelanggan diharapkan akan menjadi satu nilai tambahan bagi PT Meiwa Indonesia dari pelanggannya karena merasa adanya perhatian secara khusus dari perusahaan PT Meiwa Indonesia terhadap kualitas dari produk yang

akan di berikan kepada perusahaan pelanggan. Adanya inovasi yang di berikan divisi engineer yang mewakilkan PT Meiwa Indonesia untuk produk pesanan pelanggan memang menjadi salah satu cara PT Meiwa Indonesia untuk melakukan pemasaran dari dalam. Dengan adanya inovasi yang di berikan sebagai masukan untuk perusahaan pelanggan di harapkan akan menjadi cara untuk membuat pelanggan menjadi merasa adanya rasa saling membutuhkan dan menghargai untuk kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya rasa saling memiliki kebutuhan dan rasa saling menghargai akan menciptakan rasa kenyamanan dalam melakukan bisnis atau kerja sama antar perusahaan

Anggaran biaya produksi

Tahap selanjutnya dari membuat desain produk adalah dengan membuat anggaran produk tersebut. Setiap produk yang di hasilkan di PT Meiwa Indonesia akan di pastikan memiliki kualitas terbaik dengan harga bersaing, hal ini menjadi salah satu prinsip dari PT Meiwa Indonesia dalam melakukan penjualan produknya. PT Meiwa Indonesia sangat sadar setiap perusahaan sangat berbeda akan kebutuhan bahan bakunya dan sangat berbeda dalam setiap jatah budgeting untuk produk yang akan di beli. Dalam hal ini PT Meiwa Indonesia sangat sadar akan adanya hal tersebut di setiap masing-masing perusahaan. Bentuk dari rasa menghargai dan memfasilitasi pelanggan PT Meiwa Indonesia memiliki cara dengan membuat anggaran suatu produk bukan hanya satu anggran. PT Meiwa Indonesia memiliki standart untuk memiliki beberapa anggaran produk yang akan diberikan kepada pelanggannya dengan beberapa option yang dapat dipilih. Dengan adanya cara atau fasilitas seperti ini yang di berikan PT Meiwa Indonesia kepada pelanggannya di pastikan dapat membuat pelanggan PT Meiwa Indonesia merasa sangat dihargai dan dianggap penting untuk perusahaan PT Meiwa Indonesia tersebut

Tabel 4.3 Contoh Pilihan Anggran Produk

Produk	Type Bahan Baku	Harga
Jok dengan Grade A	Kulit	175.000
Jok dengan Grade B	Kulit	165.000
Jok dengan Grade C	Kulit	160.000

Dengan adanya beberapa pilihan anggaran seperti di atas akan membuat pelanggan memiliki pilihan, yang menjadikan pelanggan tidak langsung “tinggal pergi” atau memilih perusahaan lain sebagai vendor untuk perusahaannya. Secara tidak langsung PT Meiwa Indonesia selalu memasukkan unsur pemasarannya dalam alur produksi produknya

Penawaran Produk

Dengan adanya desain produk beserta anggrannya membuat penawaran produk menjadi lebih mudah. Dengan adanya desain produk dan beberapa pilihan anggaran membuat pelanggan memiliki beberapa pilihan untuk produk yang akan dibeli. Penawaran produk yang di lakukan oleh PT Meiwa Indonesia secara sederhana dengan melakukan komunikasi dengan pelanggannya dan melakukan presentasi atas desain produk beserta anggrannya kepada calon pelanggan yang di nilai memiliki peluang atau kebutuhan untuk memilih produk yang dihasilkan PT Meiwa Indonesia.

Pembutan sample (contoh)

Pembuatan sample produk oleh PT Meiwa Indonesia dapat di katakan sebagai puncak dari promosi yang di lakukan oleh PT Meiwa Indonesia. Dengan adanya sample yang di di buat akan membuat PT Meiwa Indonesia lebih mudah dalam menggambarkan dan menjelaskan produk tersebut kepada pelanggan. Biaya promosi yang di lakukan oleh PT Meiwa Indonesia hampir 90% berasal dari pembuatan sample tersebut, walaupun pembuatan sample di tanggung PT Meiwa Indonesia. Sample yang telah di buat dapat disimpan dan dijadikan bahan promosi atau bahan dasar gambaran kepada perusahaan lain

Dengan adanya pembuatan dan penjelasan produk secara nyata dengan semple produk di harapkan pelanggan akan semakin mengetahui kualitas apa yang di berika PT Meiwa Indonesia kepada pelanggan nya, dan dengan adanya sample produk juga membantu pelanggan dalam mengkoreksi apa yang harus di ubah dari produk tersebut ataupun sudah sesuai harapan. Penilaian pelanggan menjadi sangat

penting bagi perusahaan PT Meiwa Indonesia karena dengan adanya penilaian yang baik akan membuat kepuasan bagi pelanggan PT Meiwa Indonesia dengan adanya kepuasan itu akan membuat peluang adanya kerja sama yang panjang antara PT Meiwa Indonesia dengan perusahaan tersebut.

Persetujuan desain akhir

Dengan pelanggan melihat sample dan mengevaluasi produk yang akan di buat akan membuat 2 pilihan setelah adanya pemberian sample, peluang pertama setelah adanya sample pelanggan merasa sudah terpenuhi kebutuhannya sehingga tidak perlu adanya revisi atau perubahan desain atau peluang kedua pelanggan merasa perlu ada perubahan dan penambahan di beberapa sisi atau di sisi tertentu. Persetujuan desain akhir ini di fokuskan kepada pelanggan yang menginginkan adanya perubahan, setelah adanya sample dan pelanggan menginginkan adanya penambahan atau pengurangan maka divisi enginner akan membuat desain yang telah di perbarui lagi karena adanya revisi dari pelanggan. Setelah adanya pembaharuan desain PT Meiwa Indonesia akan memberikan hasilnya kepada pelanggannya untuk di setujui desain perubahannya sebelum adanya tahap produksi. Pada tahap ini tidak di buat lagi smple yang telah di perbarui desainnya karena revisi yang di berikan pelanggan biasanya hanya 1% - 5% dari sample yang telah di perlihatkan

Membuat kontrak kerja sama

Dengan adanya persetujuan dari kedua belah pihak mengenai desain produk dan anggrannya sebelum masuk ke tahap produksi di adakan kontrak kerja sama. Kontrak kerja sama berisikan kewajiban setiap pihak seperti :

- 1) Berapa barang yang akan di produksi per harinya
- 2) Berapa jenis warna yang akan di gunakan pada produk yang akan di produksi
- 3) Bagaimana sistem pengirimannya
- 4) Bagaimana kewajiban setiap pihak dalam memenuhi kewajibanya

- 5) Berapa lama batasan atau jatuh tempo pembayaran
- 6) Bagaimana metode pembayarannya
- 7) Bagaimana jika ada barang yang cacat
- 8) Bagaimana jika terjadi kesalahan atau pelanggaran kepada setiap pihak
- 9) Persetujuan kuasa dan kontrak kerja sama
- 10) Hal yang ada pada kontrak kerja sama pada intinya menyimpulkan dan menjelaskan tentang term and condition untuk setiap pihak

Pembuatan produk

Setelah adanya kesepakatan kerja sama tahap selanjutnya adalah produksi produk. Produksi produk akan di sesuaikan dengan perjanjian yang ada pada nota kesepakatan, berapa produk yang di buat, berapa warna pada produk, bagaimana desainnya dan apa bahan bakunya. Pada tahap ini PT Meiwa Indonesia hanya mengimplementasikan kesepakatan yang ada pada tahap sebelumnya

Pengiriman produk

Setelah selesai proses produksi maka akan di lakukan tahap pengiriman kepada pelanggan perusahaan. Pengiriman produk juga di laksanakan mengikuti perjanjian yang telah di buat apakah PT Meiwa Indonesia yang akan mengirimkan kepada perusahaan pelanggan atau perusahaan pelanggan yang akan mengambil produk tersebut kepada PT Meiwa Indonesia. Hampir 90% metode pengiriman di lakukan dengan cara PT Meiwa Indonesia yang mengirimkan ke perusahaan pelanggan. Pengiriman juga di lakukan mengikuti perjanjian yang ada, apakah pengiriman setiap hari, minggu, atau per bulan.

Konfirmasi pengiriman barang

Konfirmasi pengiriman barang sampai sangat penting bagi 2 sisi perusahaan dengan adanya pengecekan secara dini ketika barang sampai akan membuat peluang kecurangan menjadi sedikit berkurang, ketika barang sampai perwakilan dari PT Meiwa Indonesia akan memberikan kertas yang berisikan informasi berapa

banyak barang yg di pesan dan di kirim saat itu dan terdaat lembar penerimaan yang di dalamnya terdapat nota penjelasan apakah barang lebih atau kurang dan ada lembar pengesahannnya atau tanda tangan penerimaan barang kepada perusahaan pelanggan.

Setelah tahap ini terlewat atau setelah adanya tanda tangan konfirmasi barang di terima maka perusahaan pelanggan tidak dapat memberikan informasi yang di ubah atau pengubahan informasi, gambaran kasus nya adalah ketika sudah ada tanda tangan konfirmasi barang diterima dan tidak ada note kekurangan atau kelebihan maka jika barang itu kurang perusahaan pelanggan tidak bisa meminta kekurangan barang tersebut karena sudah ada tanda tanga konfirmasi penerimaan dan tidak ada note yang dituliskan kalau pun ada kesalahan atau keluhan hanya bisa keluhan yang sifat nya karena produk tersebut apakah produk tersebut cacat bentuknya, warnanya atau bahan bakunya selebihnya perusahaan pelanggan tidak bisa menuntut jika terjadi kekurangan produk. Penukaran karena adanya kesalahan pada produk juga memiliki batasan waktu tertentu tergantung kepada perjanjian yang di buat sebelum adanya proses distribusi.

Pelunasan

PT Meiwa Indonesia menerapkan metode pembayaran yaitu dengan cara pelunasan jatuh tempo. Batas dpelunasan yag di berika PT Meiwa Indonesia kepada pelanggannya pada bagian ini adalah sama. Setelah 1 bulan terjadinya pengiriman produk maka prusahaan pelanggan sudah harus melunasi pemabayarannya. Jadi batas yang di berikan PT Meiwa Indonesia kepada semua pelanggganya adalah 1 bulan setelah adanya konfirmasi penerimaan produk

4.6 Bagian Sumber Daya Manusia

4.6.1 Ketenagakerjaan

Undang-undang RI Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan menyebutkan bahwa ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan masalah tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. (Sumber: Nurachmad, Much. 2009. Cara Menghitung Upah Pokok, Uang Lembur, Pesangon, dan Dana Pensiun. Jakarta: Transmedia Pustaka). PT. Meiwa Indonesia memiliki karyawan sebanyak 2240 orang pada tahun 2017.

Tabel. 4.4 Data Tenaga Kerja Tahun (2013-2017)

Bagian	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Umum dan Adm	350	350	345	345	345
Keuangan	105	100	100	100	100
Pemasaran	53	55	50	50	50
Produksi	1700	1715	1695	1695	1695
Gudang	45	40	40	40	40
Sopir	10	10	10	10	10
Total	2263	2270	2240	2240	2240

Sumber : PT Meiwa Indonesia

Tabel.4.5. Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-30	1770
30- 40	350
41-50	120
Jumlah	2240 Tenaga Kerja

Sumber : PT Meiwa Indonesia

Waktu kerja di PT. Meiwa Indonesia dari hari Senin – Jum’at dengan jam kerja sebagai berikut:

Senin – Jum’at: 08.00 – 17.00 WIB

Sabtu – Minggu : Libur

Waktu istirahat PT Meiwa Indonesia adalah

Senin – Kamis : 11:35 – 12:30

Jum’at : 11:35 – 13:00

4.6.2 Kesejahteraan Karyawan

PT. Meiwa Indonesia secara bertahap sangat memperhatikan kesejahteraan tenaga kerjanya, mengingat tenaga kerja merupakan aset penting dalam perusahaan. PT. Meiwa Indonesia memberikan fasilitas-fasilitas demi kesejahteraan karyawan agar dapat menghasilkan kerja yang sesuai dengan tujuan serta untuk meningkatkan semangat karyawan, antara lain :

1. Pemberian kelengkapan kerja. Perlengkapan kerja dibagikan kepada pekerja dan merupakan inventaris perusahaan. Pekerja diwajibkan memakai perlengkapan kerja setiap hari kerja dan memelihara kerapihan dan kebersihan. Perlengkapan yang diberikan terdiri dari seragam kerja dan alat keselamatan pada

bagian produksi seperti masker, sepatu keselamatan, kaca mata, penutup telinga dan sarung tangan.

2. Tempat parkir untuk sepeda motor dan mobil.
3. Tunjangan uang kesehatan yang diberikan kepada pekerja yang di bayarkan melalui asuransi kesehatan. Untuk pegawai oprasinal atau pegawai di bawah level manager akan di berikan asuransi melalui BPJS Ketenagakerjaan dan tingkat kelas BPJS yang di bayarkan tergantung posisi karyawan tersebut. Jika posisi karyawan sudah di atas manager atau setara menager perusahaan akan memberikan 2 proteksi asuransi kesehatan yaitu asuransi BPJS kelas 1 dan asuransi dari penyedia layanan asuransi swasta.
4. Tunjangan uang transport yang diberikan kepada pekerja yang bekerja pada hari kerja biasa yang dibayarkan bersama gaji.
5. Tunjangan uang makan dan minum yang diberikan kepada pekerja yang bekerja pada hari kerja biasa yang dibayarkan bersama gaji.
6. Tunjangan untuk jam kerja tambahan atau lembur yang akan di bayarkan bersama gaji.
7. Tunjangan uang makanan kecil atau snack yang akan di dapatkan setiap harinya. Susu dan *snack* yang akan di berikan setiap hari kepada karyawan.
8. Tunjangan perjalanan dinas yang diberikan setiap melalukan tugas.
9. Adanya bonus pada karyawan setiap tahunnya, bonus akan di berikan dengan jumlah yang di sesuaikan dengan masa kerja, jabatan dan produktivitas selama satu tahun tersebut.
10. Adanya THR yang di berikan setiap tahun nya yang di sesuaikan dengan masa kerja dan jabatan.
11. Adanya tunjangan pensiun yang di berikan kepada pekerja di PT Meiwa yang sudah memasuki waktu untuk pensiun.

12. Adanya acara *family gethering* setiap tahunnya yang di adakan untuk membuat karyawan lebih semangat dalam melakukan pekerjaan.

4.6.3 Kondisi dan Keselamatan Kerja

PT. Meiwa Indonesia berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 30 sehingga memudahkan dalam hal transportasi dan pengangkutan. Kondisi lingkungan kerja PT. Meiwa Indonesia secara umum sangat baik. Posisi kantor yang di desain dengan sangat rapi hal ini bisa di lihat mulai dari kita memasuki PT Meiwa Indonesia yang sangat tertata mulai dari jalan masuk, keamanan untuk masuk kedalam kantor, area parkir yang di bedakan antara tamu dan karyawan, kebersihan area kantor yang sangat di jaga menjadikan kenyamanan pada keadaan lingkungan di kantor PT Meiwa Indonesia. keadaan di dalam area produksi juga sangat terjaga kebersihan dan kenyamanannya mesin – mesin produksi juga tertata dengan baik, sesuai dengan proses produksinya sehingga tidak terjadi arus bolak – balik produk selama proses produksi berlangsung. Perusahaan mewajibkan tiap operator untuk menggunakan sarung tangan, helm dan masker untuk keselamatan saat bekerja.

Pencahayaan pada lantai produksi sudah cukup baik, karena bangunan pabrik memiliki banyak celah pada atapnya sehingga sinar matahari dapat masuk ke dalam lantai produksi. Selain itu, lantai produksi juga dilengkapi dengan lampu yang cukup terang sebagai cahaya tambahan pada lantai produksi. Tingkat kebisingan pada lantai produksi cukup tinggi karena sebagian mesin-mesin produksi yang beroperasi mengeluarkan suara yang bising. Untuk mengantisipasinya setiap operator yang mengoperasikan mesin tersebut diwajibkan untuk menggunakan penutup telinga (*earplug*). Karena kebisingan dapat mempengaruhi kinerja operator dalam

melaksanakan tugasnya dan juga dapat mengganggu kesehatan pendengaran bagi operator.

4.7 Bidang Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (sumber: Kotler dan Philip. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks). Pemasaran yang dilakukan oleh PT Meiwa Indonesia dengan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen agar produk yang diproduksi PT Meiwa Indonesia cepat terjual dan banyak yang memesan beberapa produk di perusahaan tersebut. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

4.7.1 Produk yang di Jual PT. Meiwa Indonesia

PT. Meiwa Indonesia bergerak dalam bidang produksi jok motor, dalam kegiatan sehari-harinya PT Meiwa Indonesia memproduksi jok motor dengan berbagai macam type. PT Meiwa Indonesia memproduksi jok motor hanya untuk 2 perusahaan besar PT Honda Motor dan PT Yamaha Motor selama 5 tahun belakangan ini

4.7.2 Wilayah Pemasaran

PT Meiwa Indonesia melakukan pemasaran pada wilayah JABOBETABEK dengan menjadi supplier untuk perusahaan besar yaitu Honda Motor dan Yamaha. Peranan PT Meiwa Indonesia untuk kedua perusahaan itu adalah menjadi supplier untuk komponen jok motor kedua perusahaan tersebut.

4.7.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Meiwa Indonesia adalah meliputi wilayah JABODETABEK dimana segmentasi pasar ini pihak PT Meiwa Indonesia menjualkan produknya kepada perusahaan yang memproduksi dibidang otomotif. Selama 5 tahun terhitung mulai tahun 2013 PT Meiwa Indonesia menjadi supplier khusus untuk kedua perusahaan besar otomotif yang memproduksi kendaraan bermotor yaitu perusahaan honda dan yamaha. Selama 5 tahun ini PT Meiwa Indonesia hanya fokus memproduksi jok untuk kedua perusahaan tersebut yang sebelumnya perusahaan PT Meiwa Indonesia menjadi supplier jok untuk beberapa perusahaan kendaraan bermotor seperti kawasaki, dan juga suzuki. Fokus nya PT. Meiwa Indonesia hanya kepada 2 perusahaan besar saja saat ini di karenakan adanya keinginan segmentasi pasar yang lebih terfokus

4.7.4 Saluran Distribusi

Jika kita melihat dari segi produk yang dihasilkan maka produk yang ada di PT Meiwa Indonesia memang sejak awal menyadari pentingnya saluran distribusi ini sebagai suatu masalah yang mempengaruhi keputusan keputusan manajemen lainnya dan juga yang mengikat perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam jangka waktu yang relative panjang. Perhatian perusahaan memang sangat besar di dalam menangani

kegiatan saluran distribusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan peningkatan ini relative besar jumlahnya. Jumlah yang besar ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan menyadari pentingnya peranan saluran distribusi di dalam melaksanakan usaha penjualan hasil produksinya. Dalam meningkatkan jumlah hasil produksinya PT Meiwa Indonesia menitik beratkan peningkatan permintaan dengan cara mempertahankan mutu. Produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen, sehingga pemasaran menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saluran distribusi yang di gunakan PT Meiwa Indonesia dalam penyaluran hasil produksinya ketangan konsumen adalah sebagai berikut:



Tipe ini berperan menyampaikan produknya langsung ke konsumen tanpa adanya perantara distributor atau pihak ketiga. Dengan menggunakan metode ini perusahaan PT Meiwa Indonesia dapat menjalin informasi secara langsung kepada pihak pelanggan, dengan adanya komunikasi langsung antara dua perusahaan ini menjadikan saluran distribusi lebih mudah dalam pelaksanaannya

4.7.5 Fungsi pemasaran

Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, PT Meiwa Indonesia melakukan pembelian dengan memilih bahan baku berupa *kulit sintetis da beberapa komponen plastis* baik *plasik* lunak maupun keras yang pada dasarnya memiliki kualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada proses pembelian ini pihak perusahaan telah memiliki supplier yang dipercayainya memiliki kualitas bahan bagus dan sesuai dengan apa yang diminta oleh perusahaan. Supllier

yang didapat dalam bahan baku utama untuk memproduksi produk yaitu supplier yang berasal dari negara Jepang. Dimana tiap beberapa bulan sekali ada barang ekspor masuk dari Jepang yang berisikan bahan baku berupa plastik dan kulit sintetis ke PT Meiwa Indonesia dan cara pembayarannya pun melalui transfer yang dilakukan oleh antar kedua belah pihak

Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh PT Meiwa Indonesia yaitu dengan menjualkan produknya kepada dua perusahaan besar Yamaha dan Honda dengan melakukan kerja sama. Sebelumnya PT Meiwa Indonesia juga melakukan penjualan kepada beberapa pihak seperti perusahaan kendaraan sepeda motor Suzuki dan Kawasaki tetapi dengan adanya persaingan dan target PT Meiwa Indonesia membuat perusahaan PT Meiwa Indonesia hanya memilih menjadi 2 supplier terhitung mulai tahun 2013 hingga tahun ke lima:

Tabel 4.6 Produksi Produk PT. Meiwa Indonesia

Motor	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Yamaha	2492596	2371682	1798630	1394078	1222953
Honda	4696999	5051100	4453880	4380888	4103939
Total Produksi	7189595	7422782	6252510	5774966	5326892

Sumber : Pengelola Data

Tabel 4.7 Penjualan Produk PT. Meiwa Indonesia

Tahun	Produksi/ Pesanan	Harga	Hasil Penjualan
2013	7189595	165.000	1.186.283.175.000
2014	7422782	165.000	1.224.759.030.000
2015	6252510	165.000	1.031.664.150.000
2016	5774966	165.000	952.869.390.000
2017	5326892	165.000	878.937.180.000

Sumber : Pengolah data

Promosi/Periklanan

Promosi yang dilakukan pada PT. Meiwa Indonesia ada berbagai macam seperti *personal selling*, hampir 95% promosi dilakukan dengan cara ini. PT. Meiwa Indonesia melakukan periklanan pada hasil produksinya dengan menitik beratkan pada rasa nasionalisme antara perusahaan Jepang hal ini menjadikan promosi atau periklanan produk PT Meiwa Indonesia terjadi hanya dengan satu cara secara garis besar yaitu dengan cara *personal selling*. Dengan menggunakan metode tersebut PT Meiwa Indonesia dapat membidik sendiri calon konsumennya hal ini sangat penting bagi perusahaan PT Meiwa Indonesia karena rasa nasionalisme yang masih kuat dan kental yang dimiliki oleh pemilik PT Meiwa Indonesia.

Personal Selling

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak. Promosi ini biasa dilakukan oleh pemilik perusahaan PT Meiwa Indonesia atau karyawan dengan menawarkan atau mempromosikan produknya langsung kepada rekannya yang dimana rekan tersebut

memproduksi otomotif didalam perusahaannya, setiap perusahaan yang memproduksi otomotif. Promosi dengan metode ini dipilih oleh PT Meiwa Indonesia juga dikarenakan adanya segmentasi pasar tertentu yang ingin PT Meiwa Indonesia dapatkan dalam hal ini PT Meiwa Indonesia hanya ingin berfokus pada perusahaan yang berasal dari negara Jepang sehingga dengan adanya tujuan tersebut PT Meiwa Indonesia memilih dan menerapkan hanya metode ini untuk melakukan promosi atau periklanan pada prodak jok nya.

Penyimpanan Produk

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Seperti yang dilakukan oleh PT Meiwa Indonesia, perusahaan ini melakukan penyimpanan produk di dalam sebuah gudang penyimpanan untuk mencukupi kekurangan produk jika produksi pada perusahaan tersebut meningkat. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stok sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stok yang tersedia.

Dengan melakukan penyimpanan tersebut perusahaan pula akan melakukan tahap penyimpanan maupun penempatan produk yang dilakukan oleh PT. Meiwa Indonesia sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat pengawasan yang ketat. Namun pada kegiatan perusahaan penyimpanan prodak perusahaan PT Meiwa Indonesia tidak menyimpan suatu hasil produksinya dalam jumlah besar di karenakan kesalahan pada PT Meiwa Indonesia mendekati *zero effect* yang berarti semakin kecil adanya peluang kesalahan bahkan mendekati tidak ada peluang kesalahan atau hanya sekitar 0,0001% . banyaknya pekerja pada PT Meiwa Indonesia juga menjadikan peluang penyimpanan prodak tidak begitu banyak di karenakan produksi yang sudah menggunakan alat

alat berteknologi membuat semua produk yang diproduksi di PT Meiwa Indonesia menjadi sangat efisien dan mudah serta cepat dalam waktu pengerjaannya dengan adanya 2 alasan tersebut membuat penyimpanan produk di PT Meiwa Indonesia juga terbatas ditambah lagi dengan jenis konsumen yang sudah pasti dan pemesanan sesuai dari keinginan konsumen membuat PT Meiwa Indonesia sangat mempertimbangkan untuk menyimpan barang produksinya dalam jumlah besar.

Pengemasan

Pengemasan yang dilakukan pada PT Meiwa Indonesia mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, pengemasan ini juga berguna sebagai identitas produk. Oleh karena itu dengan pengemasan, maka dapat menambah daya tahan produk PT Meiwa Indonesia dalam hal pengemasan menggunakan plastik dengan ukuran yang berbeda karena di setiap jenis jok memiliki ukuran yang berbeda yang dapat melindungi ukuran jok motor yang akan dikirimkan.

Pengiriman Produk

Pengiriman produk dilakukan oleh supir yang dimiliki oleh PT Meiwa Indonesia. Alat pengangkut yang digunakan untuk mengantarkan produk “jok motor” kepada konsumen yaitu dengan mobil truk barang yang dapat mengangkut produk dalam jumlah besar.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

4.8 Bagian Produksi

4.8.1 Bahan baku utama

Bahan baku utama yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, yaitu sebagai berikut :

Kulit, bahan ini merupakan bagian terluar dari jok motor yang mencakup bahan-bahan di bawahnya seperti busa dan kerangka jok motor. Kulit yang dipakai merupakan bahan kulit sintetis yang bersifat anti air dan tahan lama.



Gambar 4.3 Kulit Jok

Sumber : PT.Meiwa Indonesia

Behel U, bahan ini berada di bawah kerangka jok yang berfungsi untuk mengunci antara jok dengan motor.



Gambar 4.4 Behel U

Sumber : PT.Meiwa Indonesia

Busa, merupakan lapisan ke dua dari jok yang berguna untuk meredam guncangan sehingga membuat duduk menjadi terasa nyaman. Bentuk busa untuk setiap tipe motor berbeda-beda tergantung desain pembuatan dan jenis motor.



Gambar 4.5. Busa Jok

Sumber : PT.Meiwa Indonesia

Kerangka/Fiber PVC, bahan ini berguna untuk penopang bahan busa di atasnya. Fiber ini juga dibuat sesuai dengan spesifikasi setiap motor.



Gambar 4.6 Kerangka Jok

Sumber : PT.Meiwa Indonesia

4.8.2 Mesin-mesin yang digunakan

1. Boiler Machine

Boiler atau ketelua adalah suatu bejana tertutup yang di dalamnya berisi air untuk dipanaskan. Energi panas dari uap air keluaran boiler tersebut selanjutnya digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti untuk turbin uap, pemanas ruangan, mesin uap, dan lain sebagainya. Secara proses konversi energi, boiler memiliki fungsi untuk mengkonversi energy kimia yang tersimpan di dalam bahan bakar menjadi energy panas yang tertransfer ke fluida kerja.

2. Burner Machine

Burner adalah sebuah alat untuk menghasilkan api untuk memanaskan menggunakan bahan bakar, biasanya disambungkan dengan boiler.

3. Painting Machine

Mesin yang digunakan pada proses pengecatan. Dengan menggunakan sistem spraying dimana cat dan campurannya akan diberikan tekanan sehingga ketika dikeluarkan akan berbentuk seperti kabut.

4. Sewing Machine

Peralatan mekanis atau elektromekanis yang berfungsi untuk menyatukan dua bahan dengan cara dijahit (mesin jahit)

5. S Spring Machine

Sesuai dengan namanya digunakan untuk membentuk batang atau pipa menjadi bentuk zig-zag atau s yang berulang.

6. Cutting Machine

Mesin Pemotong digunakan sesuai dengan kebutuhan dapat memotong kain plastik dan plat besi.

7. Injection Machine

Mesin yang digunakan untuk merubah bentuk plastik dari pellet plastik yang sebelumnya dipanaskan terlebih dahulu.

8. Track Line Machine

Mesin bergerak yang digunakan untuk melakukan assembling komponen yang dibuat. Perakitan biasanya dilakukan pada akhir proses setelah semua bahan yang diperlukan selesai.

4.9 Aspek Keuangan

Sistem keuangan yang dilakukan pada PT Meiwa Indonesia telah berjalan dengan baik, karena sistem keuangan di PT Meiwa dioperasikan bukan hanya dengan basic aplikasi tetapi dengan aplikasi khusus yang dibeli secara khusus pada perusahaan pembuat aplikasi keuangan untuk perusahaan. PT Meiwa Indonesia memiliki prinsip untuk mengcover bagian keuangannya secara profesional untuk memudahkan perusahaan dalam memiliki akses dan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pada pembuatan laporan keuangan

Laporan keuangan utama yang dihasilkan dari proses akuntansi yang terdiri atas:

4.9.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dan upaya mencapai tujuannya

Tabel 4.8 Laporan Laba Rugi Tahun 2013 - 2015

Keterangan	2013	2014	2015
Penjualan	1.186.283.175.000	1.224.660.030.000	1.031.665.470.000
Harga Pokok Penjualan	369.387.431.800	406.432.718.000	349.347.165.300
Lab a Kotor	816.895.743.200	818.227.312.000	682.318.304.700
Beban Operasi :			
Biaya Pemasaran	28.851.985.500	29.816.202.000	25.127.447.500
Biaya Administrasi dan Umum	84.825.141.900	86.098.552.700	81.507.484.900
Total Biaya Usaha	113.677.127.400	115.914.754.700	106.634.932.400
Biaya Penyusutan (Inventaris, Kendaraan, Administrasi)	990.250.000	990.250.000	990.250.000
Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	114.667.377.400	116.905.004.700	107.625.182.400
Lab a Sebelum Pajak (EBT)	702.228.365.800	701.322.307.300	574.693.122.300
Pajak 25 %	175.557.091.450	175.330.576.825	143.673.280.575
Lab a Setelah Pajak (EAT)	526.671.274.350	525.991.730.475	431.019.841.725
d. B. Penyusutan Mesin & peralatan	3.241.156.500	3.241.156.500	3.241.156.500
Total BOP	11.834.431.800	13.295.943.000	13.197.940.300
Keterangan	2013	2014	2015
Biaya Pabrikasi	369.387.431.800	406.426.943.000	349.344.690.300
Persediaan			
Persediaan produk dalam proses awal	-	-	-
Total Persediaan Siap Proses	369.387.431.800	406.426.943.000	349.344.690.300
Persediaan produk dalam proses akhir	-	-	-
Harga Pokok Produksi	369.387.431.800	406.426.943.000	349.344.690.300
Persediaan Produk Selesai awal	-	37.950.000	32.175.000
HPP Tersedia untuk dijual	369.387.431.800	406.464.893.000	349.376.865.300
Persediaan Produk Selesai Akhir	-	32.175.000	29.700.000
Harga Pokok Penjualan	369.387.431.800	406.432.718.000	349.347.165.300

Sumber : PT Meiwa Indonesia

Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi Tahun 2016 -2017

Keterangan	2016	2017
Penjualan	952.869.390.000	878.937.180.000
Harga Pokok Penjualan	341.935.943.700	324.253.315.890
Laba Kotor	610.933.446.300	554.683.864.110
Beban Operasi :		
Biaya Pemasaran	23.196.189.500	21.395.493.500
Biaya Administrasi dan Umum	83.681.755.000	81.159.148.000
Total Biaya Usaha	106.877.944.500	102.554.641.500
Biaya Penyusutan (Inventaris, Kendaraan, Administrasi)	990.250.000	990.250.000
Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	107.868.194.500	103.544.891.500
Laba Sebelum Pajak (EBT)	503.065.251.800	451.138.972.610
Pajak 25 %	125.766.312.950	112.784.743.153
Laba Setelah Pajak (EAT)	377.298.938.850	338.354.229.458
d. B. Penyusutan Mesin & peralatan	3.241.156.500	3.241.156.500
Total BOP	12.911.363.700	12.989.145.890
Biaya Pabrikasi	341.935.613.700	324.254.295.890
Persediaan		
Persediaan produk dalam proses awal	-	-
Total Persediaan Siap Proses	341.935.613.700	324.254.295.890
Persediaan produk dalam proses akhir	-	-
Harga Pokok Produksi	341.935.613.700	324.254.295.890
Persediaan Produk Selesai awal	29.700.000	29.370.000
HPP Tersedia untuk dijual	341.965.313.700	324.283.665.890
Persediaan Produk Selesai Akhir	29.370.000	30.350.000
Harga Pokok Penjualan	341.935.943.700	324.253.315.890

Sumber : PT Meiwa Indonesia

4.9.2 Neraca

Neraca adalah suatu daftar yang menggambarkan asset (harta kekayaan), kewajiban, dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Laporan Neraca Tahun 2013- 2017

Tabel 4.10 Laporan Neraca tahun 2013 -2015

Keterangan	2013	2014	2015
Aktiva Lancar			
a. Kas	582.340.524.350	1.109.322.504.825	1.541.332.596.550
Jumlah Aktiva Lancar	582.340.524.350	1.109.322.504.825	1.541.332.596.550
Aktiva Tetap			
Aktiva Tetap Berwujud			
a. Tanah	148.945.200.000	148.945.200.000	148.945.200.000
b. Bangunan/gedung	90.551.250.000	90.551.250.000	90.551.250.000
c. Akum. Bangunan	(6.036.750.000)	(6.036.750.000)	(6.036.750.000)
d. Mesin & peralatan	32.411.565.000	32.411.565.000	32.411.565.000
e. Akum. Mesin	(3.241.156.500)	(3.241.156.500)	(3.241.156.500)
f. Inventaris kantor	1.750.000.000	1.750.000.000	1.750.000.000
g. Akum. Inventaris Kantor	(218.750.000)	(218.750.000)	(218.750.000)
h. Kendaraan	3.850.000.000	3.850.000.000	3.850.000.000
i. Akum. Kendaraan	(770.000.000)	(770.000.000)	(770.000.000)
Jumlah Aktiva Tetap	267.241.358.500	267.241.358.500	267.241.358.500
Aktiva Tidak Berwujud			
a. Administrasi	7.500.000	7.500.000	7.500.000
b. Akum. Administrasi	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)
Jumlah Aktiva Tidak berwujud	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Jumlah Aktiva	849.587.882.850	1.376.569.863.325	1.808.579.955.050
Pasiva			
Modal Sendiri	849.587.882.850	1.376.569.863.325	1.808.579.955.050
Jumlah Pasiva	849.587.882.850	1.376.569.863.325	1.808.579.955.050

Sumber : PT Meiwa Indonesia

Tabel 4.11 Laporan Neraca tahun 2016 - 2017

Keterangan	2016	2017
Aktiva Lancar		
a. Kas	1.919.621.785.400	2.258.966.264.858
Jumlah Aktiva Lancar	1.919.621.785.400	2.258.966.264.858
Aktiva Tetap		
Aktiva Tetap Berwujud		
a. Tanah	148.945.200.000	148.945.200.000
b. Bangunan/gedung	90.551.250.000	90.551.250.000
c. Akum. Bangunan	(6.036.750.000)	(6.036.750.000)
d. Mesin & peralatan	32.411.565.000	32.411.565.000
e. Akum. Mesin	(3.241.156.500)	(3.241.156.500)
f. Inventaris kantor	1.750.000.000	1.750.000.000
g. Akum. Inventaris Kantor	(218.750.000)	(218.750.000)
h. Kendaraan	3.850.000.000	3.850.000.000
i. Akum. Kendaraan	(770.000.000)	(770.000.000)
Jumlah Aktiva Tetap	267.241.358.500	267.241.358.500
Aktiva Tidak Berwujud		
a. Administrasi	7.500.000	7.500.000
b. Akum. Administrasi	(1.500.000)	(1.500.000)
Jumlah Aktiva Tidak berwujud	6.000.000	6.000.000
Jumlah Aktiva	2.186.869.143.900	2.526.213.623.358
Pasiva		
Modal Sendiri	2.186.869.143.900	2.526.213.623.358
Jumlah Pasiva	2.186.869.143.900	2.526.213.623.358

Sumber : PT Mewia Indonesia

4.9.3 Laporan Biaya Produksi

Biaya – biaya yang di gunakan dalam proses produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik

4.9.4 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan aliran masuk dan keluar uang (kas) perusahaan.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Faktor SWOT

Faktor SWOT dari PT Meiwa Indonesia sebagai berikut

1. Kekuatan (*strength*)

1. Produk Yang Dihasilkan Sesuai Dengan Permintaan Konsumen Pada Saat Pemesanan

PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan adanya permintaan suatu produk secara khusus dari sebuah perusahaan kepada PT Meiwa Indonesia dengan rincian permintaan yang di tentukan juga oleh perusahaan yang melakukan pemesanan kepada PT Meiwa Indonesia. Setiap konsumen pasti akan sangat mengharapkan produk yang di pesan akan di hasilkan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka PT Meiwa Indonesia sangat mengerti dengan keinginan konsumen tersebut sehingga setiap ada pemesanan yang masuk ke PT Meiwa Indonesia perusahaan akan sangat memperhatikan setiap detail yang ada untuk menciptakan produk tersebut, PT Meiwa Indonesia memilih untuk selalu membuat sample dari produk yang di pesan tersebut sebelum produksi untuk produk itu berjalan sepenuhnya, hal ini bertujuan agar konsumen memiliki gambaran ketika produk yang di pesan dengan rincian permintaan yang di berikan ke PT Meiwa Indonesia ketika dalam bentuk jadi akan seperti apa. Sehingga ketika konsumen melihat adanya sesuatu hal yang tidak dia harapkan atau tidak dia sukai konsumen bisa meminta di ubah dan di ganti dengan bahan baku lain atau dengan model

lain, yang pastinya ketika ada proses pemberian sample pihak PT Meiwa Indonesia akan dengan senang hati memberikan gambaran kepada konsumennya akan jauh lebih baik jika produk di berikan sentuhan tambahan atau pengganti di beberapa bagian. Hal ini menjadikan kesalahan dalam pemesanan di luar permintaan dan harapan konsumen akan semakin mengecil dan resiko produk yang di produksi akan mengecewakan konsumen menjadi akan sangat kecil peluang terjadinya

2. Produk Dapat Bertahan Dalam Waktu Lebih Dari 5 Tahun.

Dalam memproduksi suatu produk PT Meiwa Indonesia sangat mementingkan bahan baku yang akan di gunakan. Dengan keadaan PT Meiwa Indonesia yang memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen menjadikan PT Meiwa Indonesia dapat lebih fokus dengan permintaan dan kebutuha dari konsumennya. PT Meiwa Indonesia menggunakan bahan baku bukan hanya yang berasal dari dalam negri tatapi bahan baku yang di gunakan PT Meiwa Indonesia juga berasal dari Jepang negara yang memiliki standart kualitas bahan baku yang sangat tinggi dan baik. Sehingga dengan adanya bahan baku yang berkualitas membuat produk yang di hasilkan PT Meiwa Indonesia dapat bertahan dalam waktu yang lama

3. Lokasi Perusahaan Sangat Strategis.

Lokasi yang didirikan PT Meiwa Indonesia sangat strategis karena letaknya yang berada didekat kawasan industri yang memiliki kemudahan akses bagi pekerjanya dan kemudahan akses bagi perusahaan dalam melakukan pengiriman barang kepada konsumen – konsumennya.

4. Perusahaan Memiliki Fasilitas Yang Lengkap Bagi Pkerjanya

PT Meiwa Indonesia memiliki fasilitas yang lengkap bagi pkerjanya, seperti adanya sarana atau tempat ibadah bagi setiap pkerjanya dengan adanya musholla dan masjid, terdapat pula kantin dan tempat makan bagi pkerjanya yang terletak di dalam kantor PT Meiwa Indonesia yang memudahkan para pkerjanya dalam mencari makanan atau minumandan juga dengan adanya koperasi yang menjual segala macam kebutuhan rumah tangga bagi pkerja nya, PT Meiwa Indonesia juga menyediakan tempat kesehatan atau klinik yang disediakan untuk pekrjanya yang mengalami gangguan kesehatan sehingga tenaga kerja yang mengalami gangguan kesehatan atau kecelakaan kecil di kantor dapat segera mendapatkan prtolongan pertama di klinik tersebut. PT Meiwa Indonesia juga mneyediaan tempat untuk olah raga bagi pkerjanya seperti adanya sarana lapangan untuk melakukan kegiatan olah raga yang dapat di lakukan saat jam istirahat atau jam pulang kantor sebelum pulang PT Meiwa Indonesia juga menyediakan tempat bagi pkerja wanitanya yang memerlukan ruangan khusus bagi mereka yang masih menyusui atau setelah melahirkan. Dengan adanya fasilitas yang di berikan bagi pkerjanya PT Meiwa Indonesia yakin akan dapaat membuat pkerjanya nyaman dan tenang berada dalam area perkatoran yang akan membuat produktivitas karyawan menjadi meningkat

5. Memiliki Karyawan Yang Ahli di Bidang Oprasional

Dalam memproduksi PT Meiwa Indonesia tidak hanya bahan baku yang dapat bertahan dalam waktu jangka panjang tetapi perusahaan ini juga memiliki tenaga kerja yang ahli

dibidangnya dengan tujuan untuk menjaga kualitas diproduksi yang dihasilkan hal ini juga merupakan alasan bagi perusahaan merekrut karyawan dengan sangat ketat agar calon pembeli tidak merasa kecewa dengan produk yang di hasilkan

6. Menggunakan Bahan Baku Berkualitas Baik

Dengan adanya bahan baku yang baik akan membuat konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang akan di hasilkan oleh PT Meiwa Indonesia. Karena bahan baku yang di gunakan sudah mendapat pengakuan dari perusahaan – perusahaan jepang yang menggunakan produk dari PT Meiwa Indonesia selama ini, dengan adanya kerjasama dengan perusahaan – perusahaan jepang yang memiliki pasar yang besar seperti Astra Honda Motor dan Yamaha Motor membuat PT Meiwa Indonesia dapat memiliki pengakuan dari 2 perusahaan tersebut bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh PT Meiwa Indonesia dapat memenuhi standart kualitas dari 2 perusahaan tersebut. Terdapatnya kualitas yang baik dari sebuah produk sangat di tentukan oleh adanya bahan baku yang baik juga, dengan adanya bahan baku yang baik akan menentukan kualitas dari produk yang di hasilkan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang di hasilkan oleh PT Meiwa Indonesia adalah produk dengan bahan baku yang berkualitas baik.

7. Memiliki Bahan Baku Yang Standart Kulitasnya Setara Dengan Negara Jepang

PT Meiwa Indonesia masih melakukan import bahan baku dari Negara Jepang untuk beberapa komponen bahan bakunya hal ini di lakukan untuk menjaga kualitas produk yang akan di hasilkan dengan adanya bahan baku yang di import langsung dari jepang aka sangat membantu konsumen untuk mempercayai kualitas baha baku yang di

gunakan PT Meiwa Indonesia sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan bahan baku yang di gunakan untuk produk yang di pesannya

2. Kelemahan (*weakness*)

1. Penumpukan Bahan Baku di Gudang.

Penumpukan bahan baku merupakan kendala yang dihadapi oleh PT Meiwa Indonesia karena adanya bahan baku yang tidak 100% berasal dari indonesia dan membutuhkan waktu dalam pengirimannya maka PT Meiwa Indonesia memilih menyimpan cadangan bahan baku yang berasal dari jepang hal ini menjadi baik karena dapat mencegah kehabisannya bahan baku tersebut namun berdampak kurang baik dengan adanya biaya yang di keluarkan PT Meiwa Indonesia dalam melakukan pemesanan bahan baku tersebut

2. Kurang Memanfaatkan Internet, atau sosial media Dalam Pemasaran.

Dalam mempromosikan produk PT Meiwa Indonesia belum memanfaatkan jaringan internet dengan maksimal karna adanya beberapa perjanjian kontrak kerjasama yang akhirnya membatasi PT Meiwa Indonesia dalam melakukan pemasaran secara go public di dunia maya, terdapat beberapa perusahaan konsumen PT Meiwa Indonesia yang tidak mau data perusahaan nya di publish ke internet sebagai konsumen PT Meiwa Indonesia dikarenakan mereka menginginkan adanya privasi kualitas dari produk yng mereka hasilkan .

3. Minimnya Kegiatan Pemasaran Secara Langsung.

Hal terpenting dalam memasarkan produk adalah promosi dan salah satu masalah yang dimiliki oleh PT Meiwa Indonesia adalah minimnya kegiatan dalam melakukan promosi secara langsung. Dengan adanya beberapa perjanjian kerja sama yang membuat PT Meiwa Indonesia tidak dapat menggunakan internet secara maksimal membuat PT Meiwa Indonesia harus mengambil sikap dengan melakukan pemasaran secara langsung tetapi sampai saat ini kegiatan pemasaran secara langsung belum berjalan secara maksimal karena PT Meiwa Indonesia masih fokus dengan konsumen –konsumen yang mereka tangani

4. Terdapat Pasar Otomotif Yang Belum Di Prospek Oleh Bagian Pemasaran Perusahaan

Dengan adanya sistem atau prioritas konsumen yang di bidik PT Meiwa Indonesia secara khusus yakni perusahaan – perusahaan yang sama – sama berasal dari Jepang membuat PT Meiwa Indonesia memiliki batasan dalam melakukan pemasarannya, hal ini menjadi masalah karena pemasaran PT Meiwa Indonesia belum secara maksimal memprospek perusahaan –perusahaan yang berasal dari Jepang yang dapat menjadi konsumen PT Meiwa Indonesia

5. Adanya bahan baku yang tidak sepenuhnya berasal dari Indonesia.

Kelemahan yang dimiliki PT Meiwa Indonesia adalah adanya bahan baku yang di import atau di kirim dari negara lain hal ini dapat menjadi masalah serius ketika terjadinya keterlambatan dalam pengiriman karena akan mempengaruhi jalannya produksi di PT Meiwa Indonesia .

6. Kurangnya Informasi Tentang Produk Yang Dihasilkan Kepada Publik

Dengan keterbatasannya dalam melakukan pemasaran secara online atau dengan menggunakan jejering internet membuat PT Meiwa Indonesia memiliki keterbatasan dalam menyampaikan produk apa saja yang telah di hasilkan secara spesifik hal ini membuat perusahaan konsumen yang tertarik atau ingin mengetahui profil PT Meiwa Indonesia secara lengkap harus bertemu langsung atau harus menghubungi langsung perusahaan PT Meiwa Indonesia

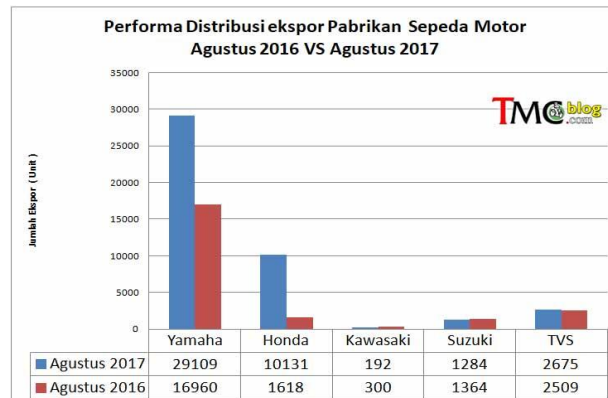
7. Adanya Batasan Jenjang Karir Untuk Pekerja Indonesia.

Karena perusahaan PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan asing yang berasal dari Jepang membuat regulasi atau aturan dari perusahaan tidak 100% mengikuti aturan seperti perusahaan Indonesia pada umumnya. Dengan adanya kepemilikan asing membuat pekerja di PT Meiwa Indonesia memiliki banyak batasan dalam jenjang karirnya yang pastinya berpengaruh juga dengan kesempatan aktualisasi kemampuan nya dalam bidang pekerjaannya

3. Peluang (*Opportunity*)

1. Terbukanya Pasar Export.

Peluang ekport untuk jenis Produk jok ini sangat di butuhkan untuk industri otomotif baik di dalam negri maupun di luar negri, itu sangat berpotensi untuk kemajuan perusahaan di tambah dengan berkembangnya bisnis otomotif di dunia yang banyak di kuasai oleh perusahaan Jepang.



Gambar 5.1 grafik penjualan ekspor sepeda motor

Sumber :<http://tmcblog.com/2017/09/25/skuter-matik-buatan-indonesia-makin-diminati-pasar-dunia/> [diakses tanggal 4 april 2018]

Dengan adanya peningkatan penjualan ekspor sepeda motor menunjukkan bahwa kebutuhan akan kendaraan roda 2 sangat lah tinggi, di tambah dengan adanya 2 perusahaan yang menjadi pemimpin dalam penjualan sepeda motor yang dimana keduanya dalah pelanggan dari PT Meiwa Indonesia dengan adanya data seperti diatas dapat di katakan bahwa peluang terbukanya ekspor PT Meiwa Indonesia terbuka sangat besar bakan saat ini dapat di katakan bahwa yang menungunnakan produk jok PT Meiwa indonesia bukan hanya ada di Indonesia tetapi juga di negara lain.

Dengan adanya kebutuhan yang meningkat setiap tahunnya di beberapa negara terhadap kendaran roda 2 membuat peluang yang besar bahwa suatu saat negara – negara tersebut akan membuka pabrik perakitan sendiri untuk kendaraan roda 2 nya dan sangat membuka kemungkinan mereka dapat memilih PT Meiwa Indonesia sebagai vendor untuk suppler jok motornya di karenakan adanya produk yang sudah mereka lihat dan gunakan sehingga mereka dapat mengetahui kualitas dari produk PT Meiwa Indonesia. dengan adanya perkembangan tersebut dapat di katakan terbukanya peluang

eksport untuk produk PT Meiwa Indonesia terbuka sangat besar di tambah dengan adanya portofolio perusahaan yang menunjukkan bahwa PT Meiwa Indonesia telah berdiri lebih dari 45 tahun dan masih dapat menjaga kualitas produknya.

2. Kapasitas Pesaing Terbatas.

Perusahaan –perusahaan yang bergerak di bidang jok seperti PT Meiwa Indonesia dapat di katakan belum banyak bermunculan. Bukan karena tidak banyak perusahaan yang menghasilkan jok motor melainkan terbatasnya pesaing karena terbatasnya perusahaan yang dapat pengakuan dari jepang. Pengakuan dari negara jepang sangat lah penting untuk melakukan bisnis dengan perusahaan – perusaan lain yang berasal dari jepang, dikarenakan dengan adanya standart yang khusus di tentukan oleh jepang membuat tidak sebarang perusahaan dapat masuk dalam lingkungan bisnis untuk perusahaan- perusaan yang sama- sama berasal dari jepang. Denga adanya kondisi ini dapat di katakan PT Meiwa Indonesai belum memiliki pesaing yang banyak karena perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis dengan PT Meiwa Indonesai dan diakui kuaitas produknya oleh negara jepang atau perusahaan- perusahaan yang berasal dari jepang tidaklah banyak. Dengan terbatasnya kapasitas pesaing, merupakan peluang yang bagus untuk PT Meiwa Indonesia untuk memperoleh konsumen yang jauh lebih banyak dari perusahan yang sejenis yang berasal dari negara lain selain Jepang

3. Kebutuhan Konsumen yang dinamis.

Setiap perusahaan yang merupakan konsumen PT Meiwa Indonesia memiliki kebutuhan dan keperluannya masing –masing di karenakan sistem perusahaan PT Meiwa Indonesia yang memliki sistem by order atau melakukan bisnis dengan cara memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen baik dalam jumlah yang di minta dan desain atau

model dari pelanggan perusahaan, yang dimana setiap perusahaan sepeda motor memiliki kemauan dan keinginan yang berbeda- beda.



Gambar 5.2 jenis – jenis motor honda dan yamaha motor

Sumber : <https://www.yamaha-motor.co.id/products> [diakses tanggal 2 april 2018]

Dengan adanya berbagai macam jenis – jenis sepeda motor yang di hasilkan oleh konsumen PT Meiwa Indonesia membuat permintaan setiap pelanggan berbeda-beda. Ditamah dengan berkembangnya bisnis otomoti atau meningkatnya permintaan akan kendaraan roda 2 membuat pelanggan –pelanggan dari PT Meiwa Indonesia menciptakan model –model kendaraan roda 2 setiap tahunnya dengan model yang terbaru dengan adanya peluang ini membuat permintaan jok motor menjadi bervariasi di setiap tahunnya

4. Berkembangnya Industri Otomotif.

Berkembanya industri otomotif yang semakin hari semakin berkembang membuka peluang yang baik untuk PT Meiwa Indonesia.

Gambar 5.3 daftar penjualan motor di indonesia dan ekspor motor ke negara di asia

Otomotif – Motor: Penjualan motor di Indonesia diproyeksikan mencapai 13 juta unit pada tahun 2015



Data Ekspor AISI Januari-Juni 2017

No	Brand	Januari-Juni 2016	Januari-Juni 2017
1	Honda	34.363	52.996
2	Kawasaki	4.432	1.690
3	Suzuki	16.601	12.914
4	TVS	9.210	13.540
5	Yamaha	79.926	103.953
Total		143.992	185.093

OTOMOTIF

Gambar 5.3 Perkembangan Industri Otomotif

Sumber : <http://tmcblog.com/2018/01/09/yamaha-kuasai-ekspor-sepeda-motor-dari-indonesia-sepanjang-2017/> [diakses tanggal 2 april 2018]

Dengan adanya peningkatan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahunnya membuat bisnis di bidang otomoti menjadi sektor bisnis yang menjanjikan dengan adanya peningkatan penjualan pertahunnya menunjukkan bahwa setiap masyarakat di indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi kepada kendaraan roda 2. Dengan adanya data ekspor kendaraan roda dua seperti data di atas membuat bisnis di bidang otomotif bukan hanya menjanjikan peluang yang tinggi di indonesia tetapi juga di beberapa negara lainnya di asia, engan adanya peningkatan dan peluang yang ada di bidang bisnis otomotif ini sudah sewajarnya jika banyak perusahaan baru yang bermunculan di bidang ini.

5. Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan.

PT Meiwa Indonesia yang telah berdiri selama kurang lebih 45 tahun lamanya sehingga usaha ini memiliki nilai lebih yaitu kepercayaan dari pelanggan tetap. Dengan adanya usia perusahaan yang berdiri di angka lebih dari 40 tahun membuat PT Meiwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas dan seapak terjang yang mempuni untuk di katakan sebagai perusahaan yang memproduksi jok secara profrsional dan terpercaya. Dengan bertahannya PT Meiwa Indonesia yang lebih dari 40 tahun menjadikannya memiliki banyak pengalam dalam dunia bisnis dan dalam dunia produksi

seiring dengan bertambahnya usia perusahaan dan berkembangnya zaman PT Meiwa Indonesia dapat menunjukkan kekuatannya dan menunjukkan bahwa PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang berhasil bertahan dan beradaptasi dengan banyak perkembangan zaman. Dengan banyaknya pengalaman dan bukti bahwa PT Meiwa Indonesia dapat bertahan hingga saat ini sudah menjadikannya alasan yang cukup untuk PT Meiwa Indonesia layak untuk di jadikan sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya untuk memuaskan pelanggannya

6. Adanya Dukungan dari Perusahaan Yang Berasal dari Negara Yang Sama (Jepang)

Dengan adanya beberapa perusahaan yang berasal dari Jepang yang membuat kerja sama antara perusahaan sesama Jepang membuat peluang yang besar bagi PT Meiwa Indonesia untuk mendapatkan konsumen dengan lebih mudah. Dengan adanya rasa nasionalisme yang kuat yang dimiliki perusahaan – perusahaan yang berasal dari Jepang untuk membantu sesama perusahaan yang berasal dari Jepang sangat memudahkan PT Meiwa Indonesia dalam menjalankan roda kegiatan perusahaan. Jepang memang dikenal dengan rasa nasionalisme nya yang tinggi kepada negaranya yang di dalamnya termasuk masyarakat dan bisnis – bisnis yang dimiliki oleh orang Jepang sehingga rasa saling membantu yang dimiliki oleh pengusaha – pengusaha yang berasal dari Jepang sangatlah tinggi dan dengan adanya rasa nasionalisme yang tinggi yang dimiliki oleh pengusaha Jepang dapat menjadikan kemudahan yang cukup besar untuk jalannya bisnis – bisnis pengusaha Jepang dimnapun mereka membangun usaha tersebut dampak ini pun yang juga di rasakan oleh PT Meiwa Indonesia

7. Adanya Kekuatan Merk Dagang Yang Berasal Dari Jepang

Bukan hal yang asing di masyarakat baik di Indonesia maupun dunia mengenai kualitas standar produk yang berasal dari Jepang adalah produk dengan kualitas dan mutu yang baik sehingga sangat mudah untuk PT Meiwa Indonesia memasarkan produk dengan mengutamakan kualitasnya. Di karenakan PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang berasal dari Jepang sehingga kualitas produknya pun akan memiliki nilai lebih saat dilihat lebih oleh konsumen.

4. Ancaman (*Threat*)

1. Munculnya Pesaing Baru

Munculnya pesaing baru akan menjadi salah satu ancaman bagi PT Meiwa Indonesia dalam memasarkan produknya. Dengan adanya produsen jok yang sejenis seperti PT Meiwa Indonesia akan dapat mengurangi pangsa pasar yang dimiliki PT Meiwa Indonesia. Mulai nya bermunculan pesaing –pesaing baru untuk PT Meiwa Indonesia sebenarnya saat ini sudah mulai tersa dan berdampak, PT Meiwa Indonesia memiliki pesaing saat ini yang menjadi ancamannya dalam perusahaan –perusahaan yang berasal dari Jepang yang mulai memproduksi jok secara mandiri serta contohnya adalah perusahaan Astra Honda Motor yang saat ini sudah mempunyai perusahaan yang masuk dalam grup Astra yang akan memproduksi jok motor nya sendiri sehingga dengan adanya Astra Autopart membuat ancaman bagi PT Meiwa Indonesia untuk bisa bertahan sebagai vendor jok untuk Astra Honda Motor.

2. Harga Pesaing Yang Lebih Murah.

Harga pesaing yang lebih murah dapat menghambat penjualan PT Meiwa Indonesia hal ini sering terjadi bersamaan dengan munculnya perusahaan baru yang sejenis dengan PT Meiwa Indonesia. Tetapi dengan harga produk yang lebih murah hal ini dapat mempengaruhi pendapatan

dari penjualan produk PT Meiwa Indonesia.terdapatnya harga yang lebih murah juga dikarenakan adanya harga produksi yang berbeda, PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 40 tahun sehingga ongkos tenaga kerja di perusahaan ini juga terbilang tinggi di karenakan setiap tahunnya pemerintah Indonesia mematokkan tarif peningkatan pendapatan kepada pekerja tetap yang dimiliki oleh perusahaan baik asing maupun tidak. Dengan adanya kebijakan ini saja dapat di pastikan PT Meiwa Indonesia memiliki cost yang lebih besar dari pada perusahaan yang baru memulai bisnsisnya. Bagi perusahahn yang baru memulai aka lebih sedikit mengeluarkan cost untuk tenaga kerja di karenakan biaya penambahan setiap tahunnya belum sebanyak PT Meiwa Indonesia dan belum sebesar PT Meiwa Indonesia. menurut Bapak Asep Supriyadi selaku manager dari PT Meiwa Indonesia mengatakah bahwa *“harga yang dipasarkan PT Meiwa Indonesia dengan perusahaan pesaing yaitu Astra komponen indonesia memiliki perbedaan antara 1% atau paling tinggi 5% jadi kalau kita jual 165 per pcs mereka bisa turun 1-5 % lebih murah atau bisa juga sama, hal ini bisa terjadi karena ongkos produksi mereka lebih murah terlebih di ongkos tenaga kerja”* dengan adanya hal tersebut sangat wajar jika perusahaan pesaing dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah, terlebih PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang tidak pernah melanggar hukum yang di tetapkan oleh pemerintah indonesia mengenai tenaga kerja, karena bagi PT Meiwa indonesia tenaga kerja adalah set bagi perusahaan mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi.

Berkembang pesatnya teknologi di zaman saat ini dapat berpengaruh terhadap industri otomotif, dengan teknologi banyak mesin yang diciptakan untuk mempermudah dalam memproduksi produk jok seperti beberapa mesing potong dan mesin jahit yang selalu berkembang, mesin ini digunakan untuk mempercepat waktu produksi tetapi dengan adanya

perkembangan mesin – mesin tersebut perusahaan harus mempunyai alokasi budget yang cukup besar khusus dalam pembelian mesin

4. Sulitnya Mendapatkan Tenaga Ahli di Bagian Profesional.

Untuk menciptakan produk berkualitas baik harus dikerjakan oleh tenaga kerja yang ahli di bidangnya, saat ini PT Meiwa Indonesia memiliki kendala yaitu sulitnya mendapatkan tenaga kerja yang ahli di profesional yang mengerjakan bagian pemasaran terlebih dengan banyaknya batasan yang ada PT Meiwa Indonesia harus mampu melakukan kegiatan pemasaran yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dengan pemecahan strategi pemasaran yang sesuai dengan permasalahan yang ada

5. Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar.

Bahan baku yang digunakan oleh PT Meiwa Indonesia adalah bahan baku berkualitas baik yang tidak sepenuhnya ada di Indonesia. Selain dikarenakan adanya beberapa kualitas yang dijaga secara ketat. Adanya bahan baku yang dikirim dari Jepang langsung juga terjadi karena adanya kerja sama antara PT Meiwa Indonesia dengan beberapa perusahaan yang berada di Jepang. Hal ini terjadi karena adanya rasa nasionalisme antara pengusaha-pengusaha Jepang. Walaupun banyak pengusaha Jepang yang mendirikan usahanya tidak di Jepang mereka pasti akan melibatkan usahanya dengan negara tempat mereka bersal misalkan dengan melibatkan bahan baku dari negaranya atau pekerja dari negaranya. Hal ini menjadi sangat wajar dikarenakan masyarakat Jepang memang memiliki rasa nasionalisme atau kecintaan yang sangat tinggi kepada negaranya.

6. Adanya Hambatan Dalam Menerima Bahan Baku Yang di Datangkan Dari Negara lain

PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang bahan bakunya tidak sepenuhnya berada di Indonesia dengan adanya kegiatan import untuk beberapa jenis bahan baku membuat adanya ancaman dalam pengiriman bahan baku dari negara asalnya mulai dari ancaman keterlambatan sampai adanya bahan baku yang sampai jumlahnya tidak sesuai pesanan karena adanya masalah dalam pengiriman yang dampaknya akan berpengaruh kepada bagian produksi PT Meiwa Indonesia

7. Adanya Peraturan Pemerintah Mengenai Perusahaan Asing di Indonesia

PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan asal negara Jepang yang roda perusahaannya bukan hanya di pantau oleh perusahaan pusat di Jepang tetapi juga di pantau oleh pemerintahan Indonesia sebagai tempat berdirinya perusahaan tersebut. Dengan adanya peraturan yang bisa datang bukan hanya berasal dari dalam perusahaan dan dari pemerintah negara lain memberikan ancaman tersendiri bagi PT Meiwa Indonesia. ancaman yang di berasal dari pemerintah Indonesia juga memiliki pengaruh mulai dari kecil sampai besar di kelangsungan perusahaan PT Meiwa Indonesia. Sebagai contoh misalkan adanya peraturan penambahan gaji setiap berapa tahun sekali untuk pekerja tetap menjadikan PT Meiwa Indonesia memiliki anggaran yang akan membesar di setiap tahunnya untuk biaya tenaga kerja Indonesia yang dengan adanya penambahan biaya ini akan berdampak kepada harga jual produk yang nantinya bisa menjadi kegagalan dalam bersaing dengan perusahaan yang lain yang baru memulai bisnisnya. Belum lagi dengan peraturan pajak atau peraturan yang di keluarkan secara tiba-tiba atau peraturan yang di keluarkan berdasarkan perintah presiden atau menteri, hal ini memberikan ancaman tersendiri kepada perusahaan asing yang ada di Indonesia termasuk PT Meiwa Indonesia

5.2 Analisis Faktor Internal

5.2.1 Matriks IFAS

Menganalisis Lingkungan Internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

Berikut ini adalah tahapan penentuan faktor strategi internal:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
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 strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih Skor total 1,00
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata- rata industri, nilainya adalah 5.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan dalam kolom 4

5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan reaksi perusahaan tertentu terhadap faktor – faktor strategik
6. internalnya. Skor total ini dapat di gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama

Tabel 5.1 Hasil Perhitungan IFA

INTERNAL (IFAS)		BOBOT	RATING	SKOR
A	produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen pada saat pemesanan	0,118132	4	0,472527
B	produk dapat bertahan dalam waktu lebih dari 5 tahun	0,131868	4	0,527473
C	Lokasi Perusahaan terletak di tempat yang Stategis.	0,087912	4	0,351648
D	perusahaan memiliki fasilitas yang lengkap bagi pekerjanya	0,076923	5	0,384615
E	memiliki karyawan yang ahli di bidang oprasional	0,104396	4	0,417582
F	menggunakan bahan baku berkualitas baik (SNI)	0,115385	5	0,576923
G	memiliki bahan baku yang standart kualitasnya setara dengan negara jepang	0,131868	5	0,659341
TOTAL SKOR		3,39		
H	penumpukan bahan baku di gudang	0,035714	3	0,107143
I	Kurang Memanfaatkan Internet,atau sosial media Dalam Pemasaran	0,013736	2	0,027473
J	Minimnya Kegiatan Pemasaran Secara Langsung	0,035714	3	0,107143
K	Terdapat Pasar Otomotif Yang Belum Di Prospek Oleh Bagian Pemasaran Perusahaan	0,03022	3	0,090659
L	Adanya bahan baku yang tidak sepenuhnya berasal dari indonesia	0,049451	3	0,148352
M	Kurangnya Informasi Tentang Produk Yang Dihasilkan Kepada Public	0,019231	3	0,057692
N	Adanya Batasan Jenjang Karir Untuk Pekerja Indonesia	0,049451	2	0,098901
TOTAL SKOR		0,63		

5.3 Analisis Faktor Eksternal

5.3.1 Matriks EFA

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
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 strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih Skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +5, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 5
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), 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.

Tabel 5.2 Hasil Perhitungan EFA

EKSTERNAL (EFAS)				
PELUANG		BOBOT	RATING	SKOR
A	Terbukanya Pasar Ekspor	0,041209	3	0,123626
B	Kapasitas Pesaing Terbatas	0,041209	4	0,164835
C	Kebutuhan Konsumen Yang Dinamis	0,093407	4	0,373626
D	Berkembangnya Bisnis Otomotif	0,082418	4	0,32967
E	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan	0,14011	4	0,56044
F	Adanya Dukungan dari Perusahaan Yang Berasal dari Negara Yang Sama (jepang)	0,120879	5	0,604396
G	Adanya Kekuatan Merk Dagang Yanag Berasal Dari Jepang	0,134615	5	0,673077
TOTAL SKOR		2,82		
H	Meningkatnya Pesaing Baru	0,074176	2	0,148352
I	Harga Pesaing Yang Lebih Murah	0,087912	2	0,175824
J	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi	0,024725	2	0,049451
K	Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli Di Bagian Profesional	0,032967	2	0,065934
L	Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar	0,03022	3	0,090659
M	Adanya Hambatan Dalam Menerima Bahan Baku Yang di Datangkan Dari Negara lain	0,038462	2	0,076923
N	Adanya Peraturan Pemerintah Mengenai Perusahaan Asing di Indonesia	0,057692	3	0,173077
TOTAL SKOR		0,78		

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 3,39011
2. Total skor faktor kelemahan : 0,637363
3. Total skor faktor peluang : 2,82967
4. Total skor faktor ancaman : 0,78022

Dengan adanya hasil dari setiap faktor diatas dapat terlihat adanya selisih jumlah di setiap faktor yang memiliki selisih yang sangat besar. Dengan adanya perbedaan selisih yang sangat besar ini di khawatirkan akan berdampak kepada keakuratan hasil dari analisis tersebut. Adapun faktor yang membuat adanya jumlah selisih di setiap faktor memiliki nomonal yang besar di pengaryhi oleh :

1. Perusahaan tidak sepenuhnya terbuka mengenai keadaan perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki peaturan dan kebijakan masing – masing mengenai datayang akan di berikan kepada orang lain. Hal ini bertujuan agar perusahaan tetap bisa mempertahankan citra baik perusahaannya dan juga untuk menjaga kerahasiaan data agar tidak sampai ke pesaing

2. Adanya faktor yang kurang mendalam dalam menentukan kuesioner untuk nilai pembobotan

Dengan adanya faktor – faktor yang kurang mendalam untuk menentukan kuesioner untuk penilaian pembobotan juga sangat mempengaruhi adanya nilai selisih di setiap faktor dalam jumlah yang besar

Dengan adanya pertimbangan tersebut penulis memilih untuk menyamakan nilai jumlah pembobotan. Dengan adanya penyamaan jumlah pembobotan di harapkan akan membuat hasil penelitian menjadi lebih akurat. Dengan adanya penyamaan jumlah pembobotan juga dapat menjadikan hasil penelitian menjadi lebih fair dan transparan. Adanya penyamaan dalam jumlah pembobotan bertujuan juga untuk :

- 1) Menghindari adanya kecurangan atau adanya informasi palsu yang di berikan perusahaan
- 2) Memberikan dasar yang kuat untuk hasil penelitian
- 3) Memastikan adanya pembuktian kepada hasil dari kuesioner yang telah di berikan oleh pihak perusahaan bahwa yang diisikan adalah benar
- 4) Menghindari adanya informasi yang berat sebelah atau informasi yang hanya berat untuk faktor positif dari perusahaan tersebut

Dengan pertimbangan tersebut penulis memutuskan untuk menyamakan jumlah bobot menjadi 0,50 dengan adanya penyamaan dalam jumlah bobot tersebut di harapkan akan dapat lebih membuktikan keakuratan hasil penelitian

INTERNAL (IFAS)							
KEKUATAN		BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT REVISI	RATING REVISI	SKOR REVISI
A	produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen pada saat pemesanan	0,118131868	4	0,472527473	0,077060932	4	0,308243728
B	produk dapat bertahan dalam waktu lebih dari 5 tahun	0,131868132	4	0,527472527	0,086021505	4	0,344086022
C	Lokasi Perusahaan terletak di tempat yang Strategis.	0,087912088	4	0,351648352	0,05734767	4	0,229390681
D	perusahaan memiliki fasilitas yang lengkap bagi pekerjanya	0,076923077	5	0,384615385	0,050179211	5	0,250896057
E	memiliki karyawan yang ahli di bidang oprasional	0,104395604	4	0,417582418	0,068100358	4	0,272401434
F	menggunakan bahan baku berkualitas baik (SNI)	0,115384615	5	0,576923077	0,075268817	5	0,376344086
G	memiliki bahan baku yang standart kualitasnya setara dengan negara jepang	0,131868132	5	0,659340659	0,086021505	5	0,430107527
TOTAL		0,766483516	31	3,39010989	0,5	31	2,211469534
H	penumpukan bahan baku di gudang	0,035714286	3	0,107142858	0,076470589	3	0,229411767
I	Kurang Memanfaatkan Internet,atau sosial media Dalam Pemasaran	0,013736264	2	0,027472528	0,029411765	2	0,058823531
J	Minimnya Kegiatan Pemasaran Secara Langsung	0,035714286	3	0,107142858	0,076470589	3	0,229411767
K	Terdapat Pasar Otomotif Yang Belum Di Prospek Oleh Bagian Pemasaran Perusahaan	0,03021978	3	0,09065934	0,064705882	3	0,194117646
L	Adanya bahan baku yang tidak sepenuhnya berasal dari indonesia	0,049450549	3	0,148351647	0,105882352	3	0,317647057
M	Kurangnya Informasi Tentang Produk Yang Dihasilkan Kepada Public	0,019230769	3	0,057692307	0,04117647	3	0,123529411
N	Adanya Batasan Jenjang Karir Untuk Pekerja Indonesia	0,049450549	2	0,098901098	0,105882352	2	0,211764704
TOTAL		0,233516483	19	0,637362636	0,5	19	1,364705882

EKSTERNAL (EFAS)							
	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT REVISI	RATING REVISI	SKOR REVISI
A	Terbukanya Pasar Ekspor	0,041208791	3	0,123626373	0,031512605	3	0,094537815
B	Kapasitas Pesaing Terbatas	0,041208791	4	0,164835164	0,031512605	4	0,12605042
C	Kebutuhan Konsumen Yang Dinamis	0,093406593	4	0,373626372	0,071428571	4	0,285714285
D	Berkembangnya Bisnis Otomotif	0,082417582	4	0,329670328	0,06302521	4	0,252100839
E	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan	0,14010989	4	0,56043956	0,107142857	4	0,428571429
F	Adanya Dukungan dari Perusahaan Yang Berasal dari Negara Yang Sama (jepang)	0,120879121	5	0,604395605	0,092436975	5	0,462184875
G	Adanya Kekuatan Merk Dagang Yanag Berasal Dari Jepang	0,134615385	5	0,673076925	0,102941177	5	0,514705884
TOTAL		0,653846153	29	2,829670327	0,5	29	2,163865547
	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR	BOBOT REVISI	RATING REVISI	SKOR REVISI
H	Meningkatnya Pesaing Baru	0,074175824	2	0,148351648	0,107142857	2	0,214285714
I	Harga Pesaing Yang Lebih Murah	0,087912088	2	0,175824176	0,126984127	2	0,253968254
J	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi	0,024725275	2	0,04945055	0,035714286	2	0,071428572
K	Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli Di Bagian Profesional	0,032967033	2	0,065934066	0,047619048	2	0,095238095
L	Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar	0,03021978	3	0,09065934	0,043650793	3	0,13095238
M	Adanya Hambatan Dalam Menerima Bahan Baku Yang di Datangkan Dari Negara lain	0,038461538	2	0,076923076	0,055555555	2	0,11111111
N	Adanya Peraturan Pemerintah Mengenai Perusahaan Asing di Indonesia	0,057692308	3	0,173076924	0,083333334	3	0,250000001
TOTAL		0,346153846	16	0,78021978	0,5	16	1,126984127

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

- 5. Total skor faktor kekuatan : 2,21146
- 6. Total skor faktor kelemahan : 1,36470
- 7. Total skor faktor peluang : 2,16386
- 8. Total skor faktor ancaman : 1,12698

5.4 Analisa kuadran

5.4.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, kemudian dibuat diagram SWOT sebagai berikut:

Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada PT Meiwa Indonesia maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

$$\text{Sumbu X} = S - W$$

$$= 2,21146 - 1,36470 = 0,84676$$

$$= 0,84676 \text{ di bulatkan menjadi } 1$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$$

$$\text{Sumbu Y} = O - T$$

$$= 2,16386 - 1,12698 = 1,03688$$

Artinya : angka terletak pada kuadran I dengan koordinat sumbu X sebesar 1 dan koordinat sumbu Y sebesar 1,03688 .

Keterangan :

S (*Strength*) : jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan.

W (*Weakness*) : jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan.

O (*Opportunity*) : jumlah keseluruhan total skor pada faktor peluang .

T (*Threat*) : jumlah keseluruhan total skor pada faktor ancaman.

Opportunnity

Thereat

Gambar 5.4 Diagram Analisis SWOT

dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa PT Meiwa Indonesiamenempati kuadran I. Kuadran ini menunjukkan kinerja perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan. Strategi yang dapat di terapkan oleh PT Meiwa Indonesia dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi ini berfokus pada penetrasi pasar, di mana strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif antara lain:

1. Interaksi ke belakang, interaksi ke depan, interaksi horizontal
2. Penetrasi pasar
3. Pengembangan pasar

4. Pengembangan produk
5. Diversi (terkait atau tidak terkait)

5.5 MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL

Melihat posisi PT Meiwa Indonesia pada diagram Analisis SWOT di atas, dengan hasil perhitungan yang sama dapat dilakukan analisis menggunakan matriks internal eksternal, maka hasil analisis menggunakan matriks internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

Skor Bobot Total IFE

Tinggi	Sedang	Rendah
3,0 – 4,0	2,0 – 2,9	1,0 – 1,9

Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 – 2,9	IV	V	VI
Rendah 1,0 – 1,9	VII	VII	IX

Gambar 5.5 Matriks Internal Eksternal

Sumber : freddy rangkuti

Secara garis besar, matriks di atas menjelaskan bahwa PT Meiwa Indonesia berada pada sel 9. Prinsip 9 sel strategi perusahaan di atas dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu, *growth strategy*, *stability strategy* dan *retrenchment strategy*. Strategi pertumbuhan atau *growth strategy* didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit maupun ketiganya hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, atau menambah kualitas produk atau jasa atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi yang dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Sedangkan *stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan dan *retrenchment strategy* bertujuan untuk mrnghemat atau pengurangan bila suatu perusahaan mempunyai posisi persaingan yang lemah dibandingkan dengan daya tarik industrinya

Tabel 5.5 Matrisk SWOT

	Strength (S) • Produk yang di hasilkan sesuai dengan permintaan konsumen pada saat pemesanan • Produk dapat bertahan dalam waktu lebih dari 5 tahun • Lokasi perusahaan di tempat strategis • Perusahaan memiliki fasilitas yg lengkap bagi pekerja • Memiliki karyawan yang ahli di bidang oprasional • Menggunakan bahan baku berkualitas SNI • Memiliki bahan baku yang standart kualitasnya sama dengan negara jepang	Weakness (W) • Penumpukan bahan baku di gudang • Kurang memanfaatkan internet atau sosial media dalam pemasaran • Minimnya kegiatan pemasaran secara langsung • Terdapat pasar otomotif yang belum di prospek oleh bagian pemasaran perusahaan • Adanya baha baku yang tidak sepenuhnya berasal dari indonesia • Kurangnya informasi tentang produk yang di hasilkan kepada apublik • Adanya batasan jenjang karir bagi pekerja indonesia
--	--	--

Opportunities (O) • Terbukanya pasar Ekspor • Kapasitas pesaing Terbatas • Kebutuhan Konsumen yang Dinamis • Berkembangnya Bisnis Otomotif • Kepercayaan Calon Pembeli terhadap perusahaan • Adanya dukungan dari perusahaan yang berasal dari negara yang sama • Adanya kekuatan merk dagang yang berasal dari jepang	Strategi S – O 1. Meningkatkan inovasi dalam menciptakan produk-produk baru 2. Melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen dengan menjaga privasi perusahaan konsumen 3. Menunjukkan standart kualitas produk yang sama dengan produk jepang	Strategi W – O 1. Melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen 2. Membuat contoh referensi sample produk yang di buat khusus untuk calon konsumen 3. Melakukan survei secara langsung dan berkala ke pasar 4. Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan Jepang
Threath (T) ▪ Meningkatnya Pesaing Baru ▪ Harga Pesaing Yang Lebih Murah ▪ Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi ▪ Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli Di Bidang Profesional ▪ Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar ▪ Adanya Hmanbata Dalam Menerima Bahan Baku Yang Di	Strategi S – T 1. mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan 2. menunjukkan sikap bahwa PT Meiwa adalah perusahaan profesional 3. Dengan melakukan joint venture atau merger dengan perusahaan lain atau perusahaan baru	Strategi W – T 1. Membuat surat perjanjian mengenai pemesanan, pengiriman dan kedatangan 2. PT Meiwa mampu memberikan kualitas yang konsisten 3. Memberikan gambaran sample produk dengan produk yang di hasilkan pesaing 4. Merekrut pegawai sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Datangakan Dari Negara Lain ▪ Adanya Peraturan Pemerintah Mengenai Perusahaan Asing Di Indonesia		
---	--	--

5.6 Quantitative Strategic planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan alat penentuan prioritas strategi dimana akan ditampilkan hasil total attractive score (TAS) dari masing – masing strategi. Kuesioner yang berisikan peringkat daya tarik dinilai oleh responden dan menghasilkan keputusan berdasarkan daya tarik terbesar. Proses pemberian peringkat pada masing – masing faktor dilakukan oleh responden dimana nilai 4 diberikan jika faktor tersebut sesuai dengan pengembangan salah satu strategi dan nilai 1 jika tidak sesuai dengan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil rekap peringkat yang diberikan responden, selanjutnya dicari nilai rata-rata dari masing – masing responden sehingga diperoleh AS (daya tarik). Untuk mendapatkan nilai TAS maka melakukan perkalian bobot yang telah diperoleh pada matriks IFE dan EFE dengan nilai AS yang dihasilkan oleh rekap kuesioner. tabel berikut merupakan hasil TAS yang telah dihitung oleh penelitian

Nilai TAS merupakan hasil dari perkalian antara bobot dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategis. Alternatif strategi yang diusulkan yaitu:
Alternatif Strategi :

- Strategi 1 : meningkatkan inovasi dan menciptakan produk – produk baru
- Strategi 2 : Melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen dengan menjaga privasi perusahaan konsumen
- Strategi 3 : Menunjukkan standart kualitas produk yang sama dengan produk jepang
- Strategi 4 : Melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen
- Strategi 5 : Membuat contoh referensi sample produk yang di buat khusus untuk calon konsumen
- Strategi 6 : Melakukan survei secara langsung dan berkala ke pasar
- Strategi 7 : Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan Jepang
- Strategi 8 : mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan
- Strategi 9 : menunjukkan sikap bahwa PT Meiwa adalah perusahaan profesional
- Strategi 10 : Dengan melakukan joint venture atau merger dengan perusahaan lain atau perusahaan baru
- Strategi 11 : Membuat surat perjanjian mengenai pemesanan, pengiriman dan kedatangan
- Strategi 12 : PT Meiwa mampu memberikan kualitas yang konsisten
- Strategi 13 : Memberikan gambaran sample produk dengan produk yang di hasilkan pesaing
- Strategi 14 : Merekrut pegawai sesuai dengan kebutuhan perusahaan

Tabel 5.6 Total attractive score (TAS) faktor internal

Berdasarkan hasil penilaian dari matriks QSPM, maka diperoleh urutan strategi dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Dari urutan tersebut dapat dihasilkan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan oleh PT Meiwa Indonesia sesuai dengan kewenangan pemilik. Adapun urutan strategi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 Urutan Strategi Hasil Matriks QSPM

Strategi	Strategi yang diusulkan	Total Attractive Score
Strategi 1	meningkatkan inovasi dan menciptakan produk – produk baru	7,235
Strategi 2	Melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen dengan menjaga privasi perusahaan konsumen	6,505
Strategi 3	Menunjukkan standart kualitas produk yang sama dengan produk jepang	7,36
Strategi 4	Melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen	6,97
Strategi 5	Membuat contoh referensi sample produk yang di buat khusus untuk calon konsumen	7,025
Strategi 6	Melakukan survei secara langsung dan berkala ke pasar	4,266
Strategi 7	Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan Jepang	7,461
Strategi 8	mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan	7,599
Strategi 9	menunjukkan sikap bahwa PT Meiwa adalah perusahaan profesional	7,401

Strategi 10	Dengan melakukan joint venture atau merger dengan perusahaan lain atau perusahaan baru	5,807
Strategi 11	Membuat surat perjanjian mengenai pemesanan, pengiriman dan kedatangan	4,91
Strategi 12	PT Meiwa mampu memberikan kualitas yang konsisten	7,466
Strategi 13	Memberikan gambaran sample produk dengan produk yang di hasilkan pesaing	5,939
Strategi 14	Merekrut pegawai sesuai dengan kebutuhan perusahaan	5,567

Pemilihan alternative strategi dengan metode QSPM menggunakan nilai daya Tarik (Attractive scores atau (AS)) dan nilai daya Tarik (Total Attractive Scores atau (TAS)). Berdasarkan hasil kuesioner tentang pemilihan alternatif strategi menunjukan tentang alternatif strategi yang paling diminati oleh responden. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu oleh perusahaan. Hasil kuesioner menunjukan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternative strategi tentang mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan pada PT Meiwa Indonesia sebesar **7,599**

5.7 Analisa dan pembahasan

Permasalahan pada PT Meiwa Indonesia yaitu menurunnya volume penjualan. Pengambilan data kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman untuk PT Meiwa Indonesia dan setelah itu membuat matrik IE serta QSPM. Setelah didapatkan analisis IE dan QSPM serta Analisis Pertumbuhan dan pangsa pasar. Berdasarkan

analisis IE, QSPM dan analisis pertumbuhan dan pangsa pasar, dari hasil penelitian ini akan memberikan sebuah usulan atau rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai untuk PT Meiwa Indonesia

5.7.1 Analisa Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah matriks yang menjabarkan skor dari hasil identifikasi faktor – faktor internal. Pada hasil pengolahan data kuesioner terbuka, diketahui bahwa terdapat faktor internal yang dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan dan kelemahan. Faktor internal yang mempengaruhi bisnis PT Meiwa Indonesia sebagai kekuatan yaitu:

1. produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen pada saat pemesanan
2. produk dapat bertahan dalam waktu lebih dari 5 tahun
3. Lokasi Perusahaan terletak di tempat yang Strategis.
4. perusahaan memiliki fasilitas yang lengkap bagi pekerjanya
5. memiliki karyawan yang ahli di bidang oprasional
6. menggunakan bahan baku berkualitas baik (SNI)
7. memiliki bahan baku yang standart kualitasnya setara dengan negara jepang

Hasil identifikasi faktor internal lainnya yang dapat diklasifikasikan sebagai kelemahan PT Meiwa Indonesia yaitu:

1. penumpukan bahan baku di gudang
2. Kurang Memanfaatkan Internet,atau sosial media Dalam Pemasaran
3. Minimnya Kegiatan Pemasaran Secara Langsung

4. Terdapat Pasar Otomotif Yang Belum Di Prospek Oleh Bagian Pemasaran perusahaan
5. Adanya bahan baku yang tidak sepenuhnya berasal dari indonesia.
6. Kurangnya Informasi Tentang Produk Yang Dihasilkan Kepada Public.
7. Adanya Batasan Jenjang Karir Untuk Pekerja Indonesia

Tujuan dari pengolahan matriks ini guna mengetahui tingkat kepentingan dan hubungan masing – masing faktor menurut pendapat responden. Hasil dari perkalian bobot dan rating. Hasil skor IFE yang diperoleh padaa pengolahan data yaitu sebesar 4,02 skor ini mempunyai arti bahwa kekuatan dan kelemahan masih memiliki pengaruh yang sama besar sehingga PT Meiwa Indonesia seharusnya lebih memperkuat faktor – faktor kekuatan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang mempunyai kelemahan yang dimiliki saat ini agar dapat mengurangi faktor kelemahan.

5.7.2 Analisis matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Jika pada matrik IFE dijelaskan bahwa matriks tersebut menjabarkan faktor internal yang mempengaruhi bisnis maka pada matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) berisi faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh melalui kuesioner yang dinilai langsung oleh responden. Berikut merupakan peluang PT Meiwa Indonesia:

1. Terbukanya Pasar Ekspor
2. Kapasitas Pesaing Terbatas
3. Kebutuhan Konsumen Yang Dinamis
4. Berkembangnya Bisnis Otomotif
5. Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan
6. Adanya Dukungan dari Perusahaan Yang Berasal dari Negara Yang Sama (jepang)
7. Adanya Kekuatan Merk Dagang Yanag Berasal Dari Jepang

Hasil faktor eksternal yang dapat diklasifikasikan sebagai ancaman yaitu:

1. Meningkatnya Pesaing Baru
2. Harga Pesaing Yang Lebih Murah.
3. Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi.
4. Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli Di Bagian Profesional
5. Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar

6. Adanya Hambatan Dalam Menerima Bahan Baku Yang di Datangkan Dari Negara lain.
7. Adanya Peraturan Pemerintah Mengenai Perusahaan Asing di Indonesia

Hasil akhir yang didapat matriks EFE adalah 3,60 skor ini menggambarkan bahwa PT Meiwa Indonesia mampu memanfaatkan peluang usaha untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

5.7.3 Analisis QSPM

QSPM merupakan alat penentu strategi dimana dalam proses pengambilan keputusan, peneliti melibatkan responden untuk memberikan nilai terhadap alternatif strategi pada tahap pencocokan.

Pada hasil pengolahan data, ditunjukan bahwa responden memberikan skor, berdasarkan Total Attractive score (TAS) tertinggi yaitu:

1. Strategi 1

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan memiliki TAS terbesar 7,599

2. Strategi 2

PT Meiwa mampu memberikan kualitas yang konsisten
Memiliki TAS sebesar 7,466

3. Strategi 3

Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan Jepang. Memiliki TAS sebesar 7,461

4. Strategi 4

Menunjukkan sikap bahwa PT Meiwa adalah perusahaan profesional. Memiliki TAS sebesar 7,401

5. Strategi 5

Menunjukkan standart kualitas produk yang sama dengan produk jepang memiliki TAS sebesar 7,36

Dengan adanya hasil analisis ini terdapat 3 strategi prioritas yang dapat di aplikasikan oleh perusahaan PT Meiwa Indonesia

1. Strategi 1 : Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan

Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk akan memberi kepuasan pada konsumen dan konsumen akan terus menjadi pelanggan dari PT Meiwa Indonesia

2. Strategi 2 : PT Meiwa Indonesia mampu memberikan kualitas yang konsisten

Setiap perusahaan akan menjanjikan kualitas yang baik kepada setiap konsumennya, tetapi tidak semua perusahaan mampu menunjukkan bukti konsistensi mereka kepada kualitas produknya. PT Meiwa Indonesia mampu menunjukkan dan membuktikan konsistensinya terhadap kualitas produknya dengan menunjukkan pelayanan dan kepercayaan konsumen yang masih dapat bertahan sampai dengan usia perusahaan lebih dari 45 tahun

3. Strategi 3 : Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan jepang

Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan PT Meiwa Indonesia dengan perusahaan yang lainnya yang sama – sama berasal dari jepang akan sangat membantu PT Meiwa

Indonesia dalam memasarkan produknya dan membantu PT Meiwa Indonesia dalam mencari dan mendapatkan link atau peluang pasar baru

4. Strategi 4 : menunjukkan sikap bahwa PT Meiwa Indonesia adalah perusahaan yang profesional

yang selalu melayani konsumennya secara maksimal. Dengan adanya pengalaman selama lebih dari 45 tahun dalam melayani konsumen PT Meiwa Indonesia dapat menjadikan pengalamannya sebagai peluru atau modal strategi yang digunakan untuk memasarkan jasa perusahaannya dengan menunjukkan bahwa selama perjalanan perusahaan yang sudah lebih dari 45 tahun banyak konsumen yang merasa puas dan melakukan pemesanan sampai saat ini ke PT Meiwa Indonesia

5. Strategi 5 : Menunjukkan standart kualitas produk yang sama dengan produk jepang

Bahan baku yang digunakan PT Meiwa Indonesia yang bukan hanya bersal dari indonesia tetapi juga Jepang sebagai tempat pusat berdirinya PT Meiwa dengan adanya kualitas bahan baku yang juga mengikuti negara asalnya, PT Meiwa Indonesia bisa melakukan terobosan dengan memperbaiki kualitas produknya dengan memenuhi standart kualitas indonesia dan jepang dan melakukan uji atau pengakuan kualitas secara tertulis yang menyatakan kualitas produk PT Meiwa Indonesia di akui oleh negara jepang. Dengan adanya pengakuan secara tertulis dan resmi PT Meiwa Indonesia dapat lebih mudah merambah pasar – pasar asia lainnya seperti malaysia, thailand atau singapore

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data, dan pembahasan data pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya memperluas pasar, yaitu : 1) Menunjukkan standar kualitas produk yang sama dengan produk Jepang (SO-3). 2) Menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan – perusahaan Jepang (WO-4). 3) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (ST-1). 4) PT Meiwa mampu memberikan kualitas yang konsisten (WT-2)

2. Berdasarkan skor hasil identifikasi faktor – faktor internal (IFE) didapatkan total skor 4,0 dan skor hasil identifikasi faktor – faktor eksternal sebesar 3,7. Pada matriks IE dilakukan dengan memetakan skor pada matriks IFE dan EFE diperlihatkan kondisi PT Meiwa Indonesia berada pada kuadran I berarti “pertumbuhan yang agresif”. PT Meiwa Indonesia perlu inovasi dan memperbaiki kualitas produknya. Selain itu PT Meiwa Indonesia juga perlu memperluas wilayah pemasaran dan mempromosikan produknya. Untuk mengembangkan usahanya, PT Meiwa Indonesia bisa memperluas jaringan hubungannya dengan perusahaan – perusahaan yang berasal dari Jepang

3. Pada tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan matriks QSPM terpilih strategi prioritas yaitu. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan Memiliki TAS sebesar 7,599 dengan adanya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan dan memperbaiki sistem manajemen, PT Meiwa Indonesia dapat mengetahui pola bisnis yang harus di terapkan di perusahaan dengan baik

6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi PT Meiwa Indonesia antara lain :

1. Dengan memaksimalkan promosi secara langsung dengan menunjukkan adanya kualitas yang konsisten . akan membuat konsumen menjadi lebih yakin dan tertarik utuk menggunakan jasa perusahaan PT Meiwa Indonesia
2. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pada PT Meiwa Indonesia di harapkan perusahaan dapat menggunakan strategi agresif sebagai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan .
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, menjalin kerjasama dengan perusahaan – perusahaan yang sama – asama berasal dari Jepang, memaksimalkan penggunaan media promosi yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kebutuhan perusahaan.

.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Diana, A., dan Tjiptono, F. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J & J Learning.
- Hartoko, Dian Sekti. 2015. *Analisis Kerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT*. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro
- Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya
- Rangkuti, Freddy. 2014 *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar- dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta : CAPS

WEBSITE :

- <http://tmcblog.com/2018/01/09/yamaha-kuasai-ekspor-sepeda-motor-dari-indonesia-sepanjang-2017/> [diakses tanggal 2 april 2018]
- <https://www.yamaha-motor.co.id/products> [diakses tanggal 2 april 2018]
- <http://tmcblog.com/2017/09/25/skuter-matik-buatan-indonesia-makin-diminati-pasar-dunia/> [diakses tanggal 4 april 2018]
- <http://ikopin-boy.blogspot.com/2014/04/stretegi-bauran-produk-2.html>
[diakses tanggal 14 februari 2018]
- thesis.binus.ac.id/doc/.../2012-1-00373-MN%20Bab2001.doc[diakses pada tanggal 10 july 2018]

LAMPIRAN