

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CV GRIYA ALAM MULIA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Sarjana Diploma Empat (D-IV) pada
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



OLEH :

NUR RIZKYA MAHARANI

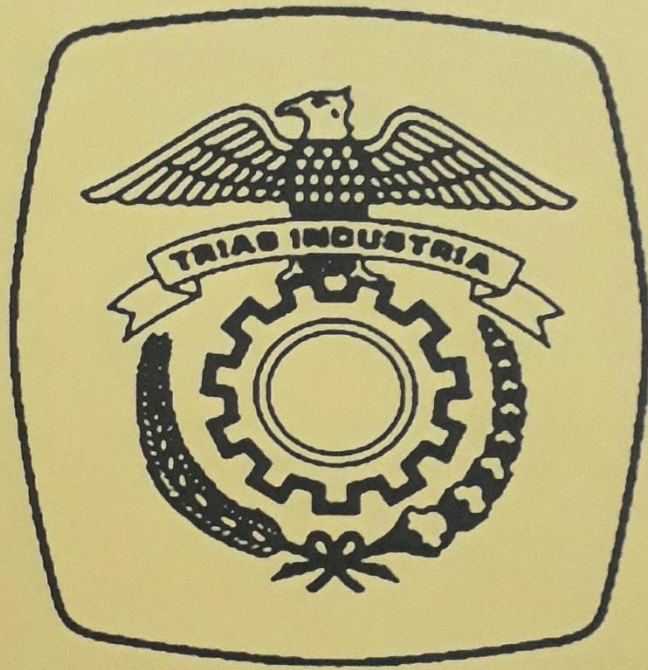
1713040

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

2017



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

**Politeknik STMI Jakarta d.h.
Sekolah Tinggi Manajemen Industri**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR :
**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PADA CV GRIYA ALAM MULIA**

Disusun Oleh :

Nama : Nur Rizkya Maharani
NIM : 1713040
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta
Jakarta, November 2017

Pembimbing
Tugas Akhir

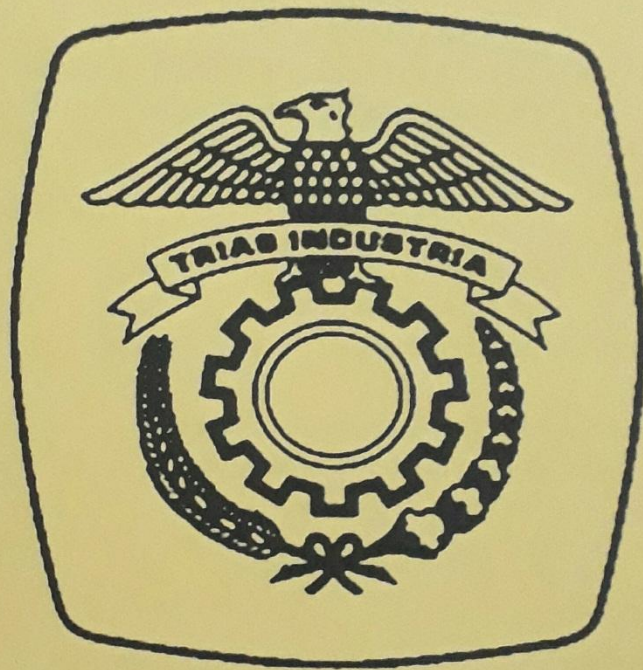


Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP. 195811171984031003

Asisten Pembimbing
Tugas Akhir



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP.198607262014021001



LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

“ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CV GRIYA ALAM MULIA”

DISUSUN OLEH:

Nama : Nur Rizkya Maharani


NIM : 1713040

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri Pelit teknik STMI Jakarta pada hari Sabtu, 18 November 2017.

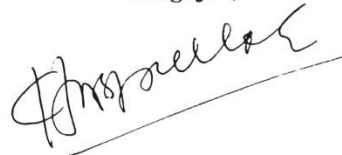
Jakarta, 23 November 2017

Penguji 1,



(Drs. Mulyono, MM.)
NIP. 195309011983031001

Penguji 2,



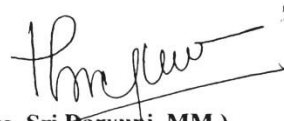
(Drs. Achmad Zawawi, MA.MM.)
NIP. 195811171984031003

Penguji 3,

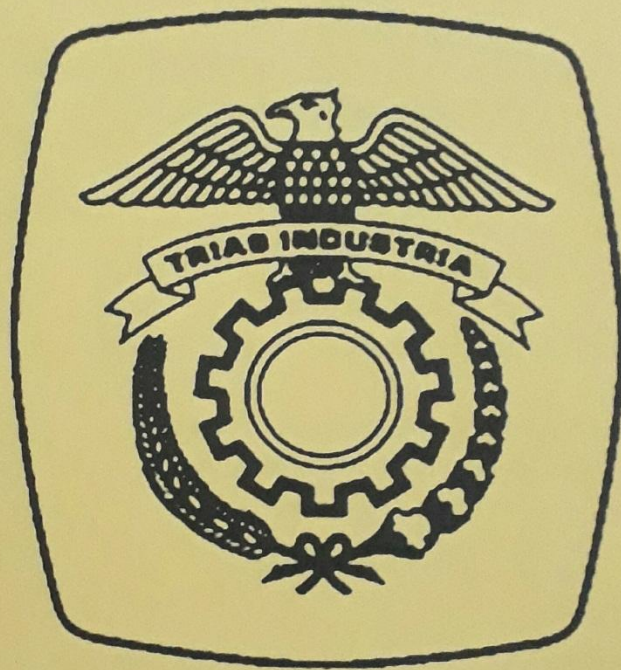


(Drs. Ubaldus Upa, Msc)
NIP. 195504121986031003

Penguji 4,



(Dra. Sri Darvuni, MM.)
NIP. 195406291982032003





LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Nur Rizky Maharani
 NIM : 1713040
 Judul TA : Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk pada CV Griya Atom Meliga
 Pembimbing : Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
 Asisten Pembimbing :

| Tanggal | BAB | Keterangan | Paraf |
|--------------|-----|----------------------|-----------|
| 14 Juli | 1-3 | pengajuan dan revisi | <u>CA</u> |
| 20 Juli | 1-4 | perbaikan isi TA | <u>CA</u> |
| 8 Agustus | 4-5 | perbaikan isi TA | <u>CA</u> |
| 23 Agustus | 4-5 | ACC | <u>CA</u> |
| 15 September | 5-6 | pelajari dan revisi | <u>CA</u> |
| 11 October | 5-6 | pelajari dan acc | <u>CA</u> |

Mengetahui,
Ka Prodi

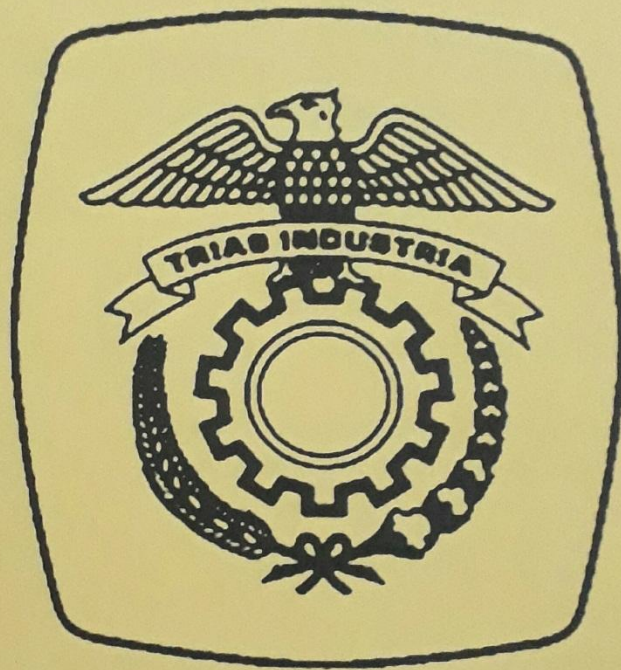
Drs. Mulyono, MM

NIP: 19530910114083031001

Pembimbing

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

NIP: 195811171984031003





LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Nur Rizka Mahesani
 NIM : 1713040
 Judul TA : Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk pacia CI Gnya, Ham Mula
 Asisten Pembimbing : Yulius Jatmiko Muryatno, SE, MM

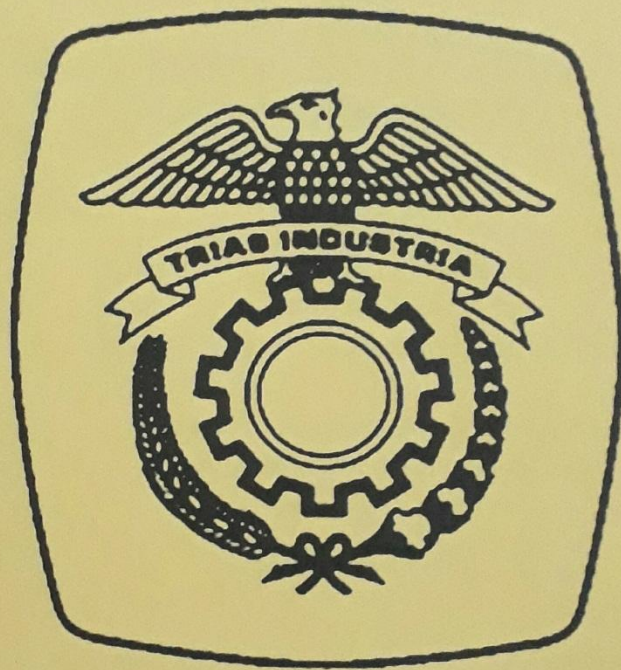
| Tanggal | Bab | Keterangan | Paraf |
|---------|-----|--|-------|
| 26/9 | 1,2 | bimbingan, perbaikan penulisan | |
| 27/9 | 3 | perbaikan penulisan, masukkan hal-hal yang penting | |
| 17/10 | 4,5 | bimbingan, penulisan & analisis | |
| 18/10 | 4,5 | Revisi | |
| 19/10 | 4,5 | ACC, bab 4-5 | |
| 20/10 | 1-5 | Review penulisan | |

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP: 1953091011983031001

Asisten Pembimbing (Pembimbing II)

Yulius Jatmiko Muryatno, SE, MM
NIP: 19560226204021001



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Nur Rizky Maharani

NIM : 1713040

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CV GRIYA ALAM MULIA

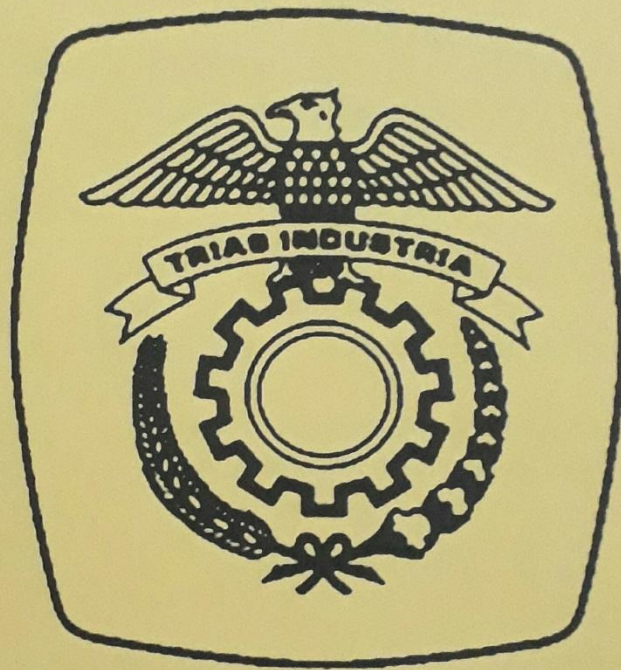
- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, wawancara, kuesioner serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, November 2017

Yang Membuat Pernyataan


Nur Rizky Maharani



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
Politeknik STMI Jakarta d.h.
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR :
ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PADA CV GRIYA ALAM MULIA

Disusun Oleh :

Nama : **Nur Rizkya Maharani**
NIM : **1713040**
Program Studi : **ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta
Jakarta, November 2017

Pembimbing
Tugas Akhir

Asisten Pembimbing
Tugas Akhir

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP. 195811171984031003

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP.198607262014021001

ABSTRAK

*CV Griya Alam Mulia adalah Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur komponen sparepart sepeda motor yang memproduksi beberapa komponen di antaranya yaitu Adjuster & Plate Top. Untuk menentukan faktor eksternal, internal dan untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk CV Griya Alam Mulia, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian lapangan, observasi langsung ke perusahaan dengan melakukan praktek kerja lapangan, penelitian kepustakaan serta membagikan kuesioner untuk menghitung dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat menentukan strategi yang cocok untuk perusahaan. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis SWOT maka penulis mendapatkan hasil sebagai berikut. Setelah melakukan analisis data penulis sudah menentukan faktor internal dan eksternal yang paling berpengaruh pada perusahaan yaitu sebagai berikut: Faktor Internal **"telah memiliki pelanggan tetap"** memperoleh nilai 0.145, nilai terkecil ada pada faktor kelemahan yaitu 0.051 pada indikator **"belum adanya perencanaan karir dalam perusahaan"**. Faktor Eksternal Nilai bobot tertinggi dan terendah yaitu ada pada indikator **"banyaknya peminat terhadap kendaraan sepeda motor"**, **"berkembangnya industri otomotif di Indonesia"** dan **"lokasi perusahaan strategi"** ada pada faktor peluang dengan nilai yang sama yaitu 0.147. Sedangkan nilai bobot terkecil yaitu 0.037 ada pada faktor ancaman dengan indikator **"meningkatnya harga bahan baku"**. Dari hasil di atas sudah jelas apa saja faktor IE yang paling mempengaruhi perusahaan. Perusahaan pada kuadran I yaitu strategi agresif. Dalam Strategi Agresif ini perusahaan harus berfokus pada penetrasi pasar yang termasuk dalam golongan strategi agresif dan berfokus pada penetrasi pasar yaitu : Menambah jumlah pemasar yang berpengalaman, Meningkatkan teknologi produksi, Menambah jenis produk baru agar lebih diminati pelanggan.*

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan tidak lupa pula shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kami Nabi Besar Muhammad SAW. Sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan baik yang berjudul **“ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV GRIYA ALAM MULIA”**

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada :

1. Terimakasih kepada kedua Orang Tua dan Iqbanul Rea Rizky selaku adik sudah memberikan dukungannya berupa moril maupun materil serta Arfani Muammar yang selama ini selalu mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
3. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku sekretaris Jurusan Study ABO serta asisten pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang sudah meluangkan waktunya untuk penyempurnaan penulisan.
4. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing selama pembuatan atau penyusunan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta beserta dosen pengajar dan semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Bapak Dwi Joko Purnomo, selaku pemilik CV Griya Alam Mulia yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

7. Kepada Ika Putri Nurbianti selaku partner saat melakukan PKL, Amanda yang sudah membantu penulis selama menyusun Tugas Akhir ini dan seluruh teman-teman MBI 2013 yang juga memberikan motivasi, semangat dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Semoga dapat bermanfaat, kurang lebihnya Penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, November 2017

Penulis

Nur Rizkya Maharani

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3. Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.5. Batasan Masalah | 4 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1. Tinjauan Umum..... | 6 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.1.2. Konsep dalam Pemasaran..... | 7 |
| 2.2. Unsur-unsur utama pemasaran | 8 |
| 2.2.1. Unsur Strategi Persaingan..... | 8 |
| 2.2.2. Unsur Taktik Pemasaran | 9 |
| 2.2.3. Unsur Nilai Pemasaran..... | 9 |
| 2.3. Pengertian Strategi | 10 |
| 2.3.1. Tipe-tipe Strategi..... | 11 |
| 2.4. Strategi Pemasaran | 12 |
| 2.4.1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran..... | 14 |
| 2.4.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 16 |
| 2.5. Analisis Swot | 24 |
| 2.5.1. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT..... | 25 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.5.2. | Cara Membuat Analisis SWOT | 27 |
| 2.5.3. | Matriks Faktor Strategi | 28 |
| 2.6. | Matriks SWOT | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 34 |
| 3.1 | Jenis dan Sumber Data..... | 34 |
| 3.2 | Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.2.1 | Penelitian Lapangan..... | 35 |
| 3.2.2 | Penelitian Kepustakaan..... | 36 |
| 3.3 | Alat Pengumpulan Data | 36 |
| 3.4 | Teknik Pengolahan Data | 36 |
| 3.4.1 | Analisis SWOT | 36 |
| 3.4.2 | Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal | 42 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | | 47 |
| 4.1. | Pengumpulan Data..... | 47 |
| 4.1.1. | Sejarah Perusahaan..... | 47 |
| 4.1.2. | Profil Perusahaan | 49 |
| 4.1.3. | Lokasi Perusahaan..... | 49 |
| 4.1.4. | Struktur Organisasi Perusahaan..... | 50 |
| 4.1.5. | Tata Letak Perusahaan | 55 |
| 4.1.6. | Gambaran Umum Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.7. | Alur Proses Produksi | 62 |
| 4.1.8. | Mesin dan Peralatan | 65 |
| 4.1.9. | Ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan | 65 |
| 4.2. | Pengolahan Data | 67 |
| 4.2.1. | Kuesioner | 69 |
| 4.2.2. | Evaluasi Faktor Internal..... | 72 |
| 4.2.3. | Evaluasi Faktor Eksternal | 75 |
| 4.2.4. | Diagram Analisis SWOT | 78 |
| 4.2.5. | Strategi Pemasaran | 79 |
| BAB V PEMBAHASAN | | 81 |
| 5.1. | Analisis Faktor Eksternal dan Internal CV Griya Alam Mulia | 81 |

| | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|----|
| 5.1.1. | Analisis Faktor Internal | 81 |
| 5.1.2. | Analisis Faktor Eksternal | 82 |
| 5.2. | Diagram Analisis SWOT | 83 |
| 5.3. | Matriks IE | 86 |
| 5.4. | Matriks SWOT | 87 |
| 5.4.1. | Analisis Matriks SWOT | 88 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | | 94 |
| 6.1. | Kesimpulan..... | 94 |
| 6.2. | Saran | 95 |
| Daftar Pustaka..... | | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Matriks SWOT | 32 |
| Tabel 3.1 EFAS | 43 |
| Tabel 3.2 IFAS | 45 |
| Tabel 4.1 Harga Produk | 60 |
| Tabel 4.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) | 75 |
| Tabel 4.3 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Analisis SWOT | 27 |
| Gambar 3.1 Kuesioner Riset SWOT | 39 |
| Gambar 3.2 Kuesioner Riset SWOT | 41 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan | 52 |
| Gambar 4.2 Tata Letak Perusahaan | 55 |
| Gambar 4.3 Adjuster | 56 |
| Gambar 4.4 Plate Top | 57 |
| Gambar 4.5 Diagram Alur Proses Produksi Adjuster | 62 |
| Gambar 4.6 Alur Produksi Plate Top | 64 |
| Gambar 4.7 Kuesioner | 70 |
| Gambar 4.8 Kuesioner | 72 |
| Gambar 4.9 Sertifikat ISO..... | 73 |
| Gambar 4.10 Diagram Analisis SWOT | 78 |
| Gambar 4.11 Matriks Internal Eksternal | 79 |
| Gambar 5.1 Matrik SWOT..... | 88 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini, karena banyak perusahaan mobil dan motor yang terkenal didunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara ini. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar.

Industri otomotif Indonesia memiliki potensi besar menjadi produk ekspor andalan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mulai berlaku awal tahun 2016 lalu. Direktur Jenderal Kerjasama Perdagangan Internasional Kemendag Bachrul Chairi mengemukakan peluang besar pada industri otomotif nasional tak lepas dari banyaknya masyarakat di ASEAN yang menggunakan kendaraan otomotif pribadi baik mobil maupun motor.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Hal tersebut telah terjadi sejak lima tahun kebelakang, Ketua Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), saat itu Sudirman MR Kamis 18 september 2014 menyatakan pertumbuhan industri otomotif nasional mengalami kemajuan yang dapat dibanggakan. Beliau menjelaskan industri otomotif domestik berhasil tetap tumbuh meski di tengah situasi dengan beragam masalah yang menjadi kendala pada saat itu. Antara lain isu kenaikan harga minyak, lonjakan tarif dasar listrik, harga gas, bahkan kebijakan moneter. Akan tetapi penjualan kendaraan mobil dan motor sejak saat itu terus mengalami kenaikan yang signifikan sampai saat ini.

Saat ini, perkembangan dunia industri dapat dikatakan meningkat pesat. Salah satu industri yang diperhatikan saat ini adalah industri manufaktur yang bergerak dibidang otomotif. Ada beberapa jenis industri otomotif yang mulai berkembang di Indonesia salah satunya yang bergerak dibidang produksi komponen motor. Perkembangan industri ini dikarenakan motor bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier masyarakat Indonesia melainkan kebutuhan primer. Selain itu, proses jual beli motor saat ini sudah lebih mudah bila dibandingkan dengan beberapa tahun silam, oleh karena itu permintaan komponen motor terhadap CV Griya Alam Mulia meningkat setiap tahunnya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

CV Griya Alam Mulia adalah Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur komponen sparepart sepeda motor yang memproduksi beberapa komponen di antaranya yaitu Adjuster & Plate Top. Dan merupakan pemasok utama Adjuster & Plate Top sepeda motor untuk pabrik kendaraan bermotor roda dua di Indonesia antara lain PT Nandya Karya Perkasa dan PT Indo Mitra Sedaya. Permintaan komponen sparepart terhadap CV Griya Alam Mulia setiap tahunnya mengalami peningkatan maupun sedikit penurunan setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengambil judul **“Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Pada CV Griya Alam Mulia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur komponen sparepart sepeda motor yang di antaranya yaitu Adjuster & Plate Top. Dan merupakan pemasok utama Adjuster & Plate Top sepeda motor untuk pabrik kendaraan bermotor roda dua di Indonesia antara lain PT Nandya Karya Perkasa dan PT Indo Mitra Sedaya. CV Griya Alam Mulia memproduksi barang sesuai dengan permintaan konsumen atau Purchase Order, oleh karena itu CV Griya Alam Mulia tidak memiliki sistem pemasaran yang menentu. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan bagi CV Griya Alam Mulia, oleh karena itu penulis ingin memperbaiki permasalahan melalui analisis SWOT.

Karena jika kontrak perjanjian dengan konsumen-konsumennya telah berakhir dan tidak ada perjanjian untuk memperpanjang kembali kontraknya, maka tidak ada kegiatan produksi di CV Griya Alam Mulia. Namun, sebelum menentukan tindakanapa yang sebaiknya diambil, CV Griya Alam Mulia harus mengetahui posisi para pesaing dan kelemahan yang ada didalam perusahaan. Setelah itu barulah dapat ditentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan diambil.

1.3. Rumusan Masalah

Agar tujuan penelitian dapat tercapai dan permasalahan dapat dibahas lebih terarah. Maka penulis membuat rumusan masalah yang berpacu sesuai pada uraian diatas sebagai berikut :

1. Bagaimana menentukan faktor eksternal dan internal yang akan mempengaruhi strategi pemasaran pada CV Griya Alam Mulia ?
2. Bagaimana menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk CV Griya Alam Mulia ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan faktor eksternal dan internal apa saja yang akan mempengaruhi strategi CV Griya Alam Mulia.
2. Untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang cocok bagi CV Griya Alam Mulia.

1.5. Batasan Masalah

Karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, maka penulis memberi batasan-batasan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada CV Griya Alam Mulia
2. Akan membahas mengenai faktor eksternal dan internal apa saja yang akan mempengaruhi strategi pemasaran CV Griya Alam Mulia.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, 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

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

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 analisa data.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data 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.

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Umum

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga munculah peluang dan ancaman baik dari pesaing maupun dari keadaan bisnis yang senantiasa berubah. Hal tersebut juga dapat menimbulkan permasalahan pada faktor eksternal perusahaan, seperti perubahan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam buku “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 18) “ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 18) “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH dalam buku “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 18) “ Pemasaran adalah sistem

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

2.1.2. Konsep dalam Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran menurut Sofian Assauri, dalam buku “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 27) “ ada enam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan

pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2. Unsur-unsur utama pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

2.2.1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur-unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Segmentasi pasar

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

b. Targeting

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

c. Positioning

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

2.2.2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

2.2.3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal :

1. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.
 2. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
 - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.3. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berikut ini :

Menurut Leaned, Christensen, Andrews, dan Guth dalam buku “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2015 : 3) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Chandler dalam buku “Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2015 : 3) “ strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan

perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Porter dalam buku “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2015 : 4) “ strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.3.1. Tipe-tipe Strategi

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

a. 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 akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini 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.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga 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.

2.4. Strategi Pemasaran

Menurut Vincent Gaspersz dalam buku *All-in-one Strategic Management* (2012 :107), “Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) berkaitan dengan koordinasi produk dan pasar serta merupakan bagian dari aktivitas penawaran produk (*product supply*) secara keseluruhan. Strategi pemasaran terutama berfokus pada strategi-strategi penyesuaian produk dengan pasar (*matching products to market niches*), memproyeksikan pangsa pasar (*projecting market share*), menentukan penjualan dan distribusi (*determining sales and distribution*) dan yang paling utama adalah menentukan keunggulan-keunggulan kompetitif itu yang akan menjadi paling berhasil dalam memasuki *market niches* yang diidentifikasi.”

Heizer dan Render (2010 : 121) mengemukakan sepuluh keputusan strategi 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 in-efisiensi.

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 Penjadualan**. 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.

2.4.1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis Strategi Pemasaran Menurut Fred R. David (2004: 231 - 256) jenis-jenis strategi pemasaran dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Strategi Integrasi

Ada beberapa 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. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008: 53), penetrasi pasar adalah sebuah strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produkproduk terkini pada saat ini tanpa mengubah produk.

b. Strategi Pengembangan Pasar (Market Development Strategy)

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

c. 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.

2.4.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

2.4.2.1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih

dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Menurut Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.PD. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. dalam buku “ manajemen pemasaran (2012 : 153) “.

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkan. Karena dengan memasarkan bermacam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya memasarkan satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku “ Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69) “

b. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya. Menurut Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.P.D dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M dalam buku “ manajemen pemasaran (2012 : 154) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

c. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu :

1. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelolaan lebih lanjut atau sebagai komponen.
2. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
3. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

2.4.2.2. Harga (*price*)

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Indriyo Gitosumardo dalam buku “ dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 131) “ Harga itu merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah

jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Dan pengertian harga menurut Kotler dalam buku “dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 131)” adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan menurut Adrian Payne “ dalam bukunya Rambat dan Hamdani, 2008 ” yang dicetak kembali “ dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 132) “ ada empat langkah prosedur pemasaran yaitu :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestise

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

Pengembangan atas Investasi (ROI) Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.4.2.3. Tempat (*place*)

a. Pengertian Tempat

Bauran pemasaran yang keempat adalah *place* atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan konsumen.

Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek atau panjang. Lama tidaknya penyaluran produk dari gudang penyimpanan ke konsumen akhir tergantung pada jaraknya, semakin dekat waktu yang diperlukan akan semakin sedikit, dan semakin jauh waktu yang diperlukan juga semakin lama. Untuk kecepatan distribusi produk tersebut, maka suatu perusahaan mempunyai gudang penyimpanan di setiap daerah pemasaran. Sehingga memperpendek waktu tempuh dan mempercepat distribusi produk.

Menurut Michael J. Etzel “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 172) “ saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut Suhardi Sigit “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 172) “ saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

b. Macam-macam Saluran Distribusi

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

Menurut William J. Stanton “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 175) “ Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

a. Produsen ke Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya langsung dari rumah ke rumah atau melalui pos.

b. Produsen-pengecer-konsumen

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

c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

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

d. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

e. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

a. Produsen-pemakai

Saluran distribusi langsung dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai saluran yang lain.

b. Produsen-distributor industri-pemakai

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

c. Produsen-agen-pemakai

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

d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai

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

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi untuk jasa ada dua macam, yaitu: produsen – konsumen, dan produsen – agen – konsumen.

a. Produsen-konsumen

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

b. Produsen-agen-konsumen

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

2.4.1.4 Promosi (*promotion*)

a. Pengertian Promosi

Menurut Indriyo Gitasudarmo “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 154) “ Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pendapat menurut A.Hamdani “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 154) “ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut Willian J.Stanton “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 154-155) Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

b. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo “ dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran (2013 : 159) bauran promosi adalah alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik membeli.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara

penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang pasarkan.

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

2.5. Analisis Swot

Menurut *Erwin Suyatama, S.E* dalam buku “*Lebih memahami analisis SWOT dalam bisnis (2014 : 25)*” analisis SWOT adalah sebuah singkatan dari *strengths* (S), *weakness* (W), *opportunities* (P), dan *threats* (T). analisis SWOT sendiri memiliki tujuan untuk memisahkan masalah pokok dan mempermudah pendekatan strategis dalam suatu bisnis atau organisasi.

a. *Strengths* (kekuatan)

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.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak di miliki 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. *Weakness* 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.

c. *Opportunity* (peluang)

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

d. *Threat* (ancaman)

Threat atau ancaman adalah faktor negative 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 kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* 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.

2.5.1. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

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.

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

b. Manfaat Analisis SWOT

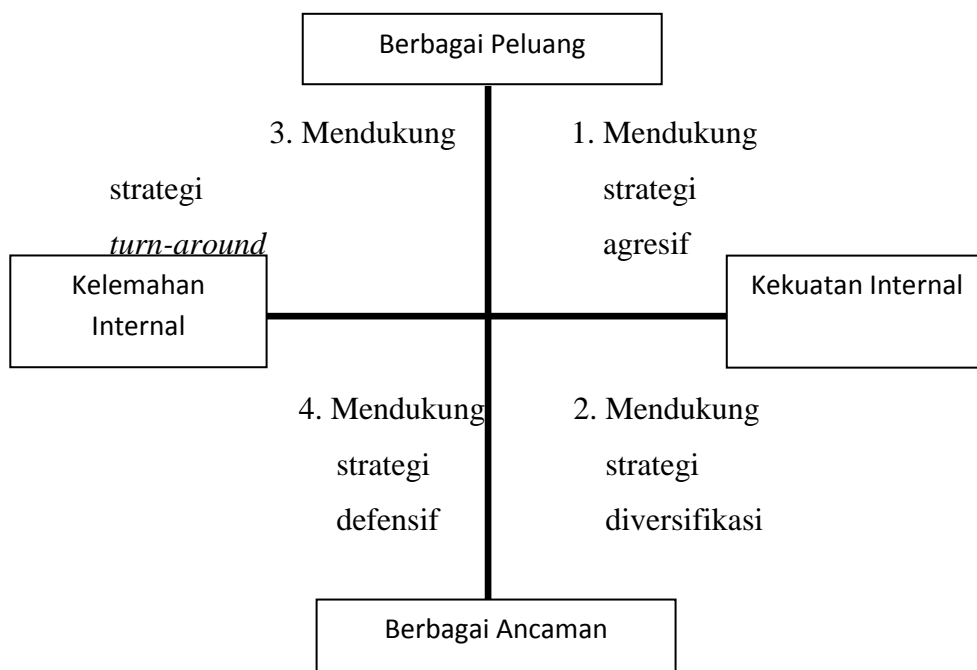
Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

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

2.5.2. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT . SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *theats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisi SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.1 Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

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.

2.5.3. Matriks Faktor Strategi

2.5.3.1. 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 Factors Analysis Summary*) EFAS, dengan langkah sebagai berikut :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar , maka ratingnya 1 dan jika nilai ancamannya sedikit, maka nilainya 4
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 4,0 (*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.

2.5.3.2. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

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 melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang

nilainya bervariasi mulai dari 4,0(*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 menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.6. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis dikutip dari buku “teknik membedah kasus bisnis Analisis Swot (2015 : 83)” karya Freddy Rangkuti.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

| | Tinggi 3,0 – 4,0 | Rata-rata 2,0 – 2,9 | Lemah 1,0 – 1,9 |
|-------------------------------|---|--|---|
| Tinggi 3,0 – 4,0 | <p>IFAS</p> <p>EFAS</p> | <p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal. | <p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0,30 tentukan 5-10 kelemahan internal. |
| Rata-rata 2,0 – 2,9 | <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal. | <p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> | <p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p> |
| Lemah 1,0 – 1,9 | <p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | <p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> | <p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p> |

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

- a) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematis, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini jenis 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 menggunakan analisis SWOT pada CV Griya Alam Mulia.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Praktek kerja lapangan kali ini dilaksanakan di CV Griya Alam Mulia yang merupakan perusahaan komponen otomotif spesialis Metal Forming, Dies, Jig & Machining, yang berlokasi di Perum. Griya Alam Sentosa Blok I.15 No. 20 Pasar Angin Cileungsi - Bogor – Jawa Barat selama 2 bulan terhitung sejak tanggal 6 Februari 2017 s.d 6 Maret 2017.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, pendistribusian kuesioner, dan observasi langsung di CV Griya Alam Mulia adapun untuk responden wawancara dan kuesioner merupakan orang yang berpengaruh dan memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Wawancara dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai kondisi CV Griya Alam Mulia baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Penulis juga membagikan kuesioner mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan yang dilakukan secara tertutup. Kuesioner ini diisi oleh pemilik dan direktur CV Griya Alam Mulia, staff pemasaran yang mengetahui keadaan perusahaan. Untuk lebih memperjelas metode yang digunakan untuk memperoleh data- data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan cara: Observasi Lapangan dan Peninjauan Langsung. Peninjauan langsung dilakukan melalui kegiatan pengamatan penulis terhadap objek penelitian utama yaitu CV Griya Alam Mulia.

3.2.1 Penelitian Lapangan

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

a. 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.

b. 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.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yaitu pihak pemilik usaha dan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

3.2.2 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.

3.3 Alat Pengumpulan Data

Instrument yang digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data penulisan tugas akhir ini antara lain:

- a. Observasi, dilakukan langsung ke tempat terjadinya proses produksi dan pemasaran produk.
- b. Wawancara, dilakukan kepada pihak-pihak terkait guna memperoleh keterangan yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir ini, seperti pemilik industri dan karyawan.
- c. Kuesioner, dilakukan kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dalam penulisan tugas akhir yang sedang dilakukan penulis.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang dilakukan penulis 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.

KUESIONER

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin : L / P

No tlfn :

**Penilaian Bobot untuk Kelemahan
dan Ancaman:**

Angka 1 = Sangat Setuju

Angka 2 = Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

**Penilaian Bobot untuk Kekuatan
dan Peluang:**

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat Setuju

| No. | Keterangan | Bobot | | | | |
|---------------------------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Faktor Strategi Internal | | | | | | |
| Indikator Kekuatan | | | | | | |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |
| Indikator Kelemahan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |

| Faktor Strategi Eksternal | | | | | | |
|----------------------------------|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| Indikator Peluang | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |
| Indikator Ancaman | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |

Gambar 3.1 Kuesioner Riset SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti

KUESIONER

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin : L / P

No tlfn :

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat Setuju

Angka 2 = Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat Setuju

| No. | Keterangan | Bobot | | | | |
|---------------------------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Faktor Strategi Internal | | | | | | |
| Indikator Kekuatan | | | | | | |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |
| Indikator Kelemahan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |

| Faktor Strategi Eksternal | | | | | | |
|----------------------------------|-----|----------|----------|----------|----------|----------|
| Indikator Peluang | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |
| Indikator Ancaman | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | ... | | | | | |
| 2. | ... | | | | | |
| 3. | ... | | | | | |
| 4. | ... | | | | | |
| 5. | ... | | | | | |

Gambar 3.2 Kuesioner Riset SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti

3.4.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

1. Matriks Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *External Factors Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kebalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini 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 3.1 EFAS

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING | KOMENTAR |
|--|--------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| PELUANG : <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... | ... | ... | ... | ... |
| ANCAMAN : <ul style="list-style-type: none"> • ... • ... • ... • ... | ... | ... | ... | ... |
| TOTAL | 1,00 | | ... | |

Sumber : Freddy Rangkuti

2. Matriks Faktor Strategis Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. 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 melebihi total skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*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 dari +1 samapi dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan 3 negative yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel 3.2 IFAS

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING | KOMENTAR |
|--|--------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| KEKUATAN | | | | |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| KELEMAHAN | | | | |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| • ... | ... | ... | ... | ... |
| TOTAL | 1,00 | | | |

Sumber : Freddy Rangkuti

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana

perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Analisis Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan empat tipe strategi dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal perusahaan, sebagai berikut :

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 yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Griya Alam Mulia merupakan perusahaan yang bergerak khusus dibidang Metal Forming, Dies, Jig & Machining berdiri sejak 10 Februari 1999. Usaha tersebut didirikan oleh Bapak Dwi Joko Purnomo sebagai pemilik sekaligus sebagai penanggung jawab dengan modal awal berkisar Rp.200.000.000. usaha tersebut pada tahun 1999-2001 di beri nama “Griya Alam Mulia” Sampai akhirnya di tahun 2001, beliau memutuskan untuk mendaftarkan agar memiliki sertifikasi yang berorientasi pada layanan pelanggan dan standar manajemen mutu oleh ISO (International Organization for Standardization) sehingga pada tahun tersebut berbentuk CV dengan nama “CVGRIYA ALAM MULIA”.

Dahulu setelah lulus SMA pada tahun 1991 bapak Dwi merantau ke ibukota untuk mencari pekerjaan, lalu beliau mendapatkan pekerjaan disebuah pabrik Komponen Otomotif. Pertama kalinya bapak Dwi bekerja mendapatkan posisi sebagai Produksi Komponen Otomotif, karena pabrik tersebut melakukan kebijakan rolling posisi kerja, beliau mendapat pengalaman dalam rolling posisi kerja tersebut dan mendapatkan skill dalam pembuatan Komponen Otomotif. Namun pada tahun 1997 sampai 1998 krisis ekonomi global mengakibatkan sektor perekonomian hancur dan berdampak kepada seluruh karyawan pabrik Otomotif tersebut dan tetapi tidak membuat bapak Dwi berhenti bekerja. ketika beliau bekerja disebuah pabrik otomotif, dari hasil yang beliau dapat selama bekerja dipabrik otomotif bapak Dwi menyetor uang untuk membuka usaha, selama beliau bekerja dipabrik tersebut beliau mempelajari tentang suatu standarisasi sebuah produk, beliau memberanikan diri untuk membuka usaha untuk

tambahan keuangan keluarga. akhirnya dari uang gaji yang disisihkan, beliau membeli 7 mesin pada tahun 1999.

Pada mulanya beliau menawarkan Komponen Otomotif nya kepada pabrik-pabrik otomotif untuk menjadi Costumer, beliau menawarkan produk Komponen Otomotif Spesialis Metal Forming, Dies, Jig & Machining. Selama bertahun-tahun beliau menggeluti usaha tersebut bersama istrinya. seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, beliau memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran pada usahanya. Perlahan tapi pasti usaha pak Dwi berkembang dengan baik dan memiliki costumer tetap yaitu PT. Nandya Karya Perkasa & PT. Indo Mitra Sedaya dan produk komponen otomotif tersebut tidak dijual bebas.

Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi , Misi dan Motto CV Griya Alam Mulia adalah sebagai berikut :

- **Visi Perusahaan :**

“Tumbuh dan berkembang, menjadikan perusahaan yang profesional dengan mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dan memberikan kepercayaan terbaik kepada pelanggan”.

- **Misi Perusahaan :**

1. Terus tumbuh dan berkembang : tidak pernah berhenti mencapai perkembangan dengan selalu melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang baik. Selalu mengedepankan ketepatan dan kecepatan produksi untuk memberikan kepuasan pelanggan.
2. Produk berkualitas : pengawasan kualitas produk (quality control) selalu dilakukan secara baik dengan melalui mekanisme alur produksi.
3. Perbaiki sistem manajemen : melakukan perbaikan sistem manajemen mutu secara terus menerus dan berkesinambungan.

4.1.2. Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan berbentuk CV (Persekutuan Komanditer/*Comanditaire Venotschap*), yang bergerak dibidang manufaktur komponen sparepart sepeda motor, yang didirikan pada tanggal 10 Februari 1999 dengan Pemilik dan Direktur Utama Bapak Dwi Joko Purnomo. Perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur komponen sparepart sepeda motor yang di antaranya yaitu Adjuster & Plate Top. Dan merupakan pelaksana produksi Adjuster & Plate Top untuk PT Nandya Karya Perkasa dan PT Indo Mitra Sedaya.

Profil Usaha :

| | |
|---------------------|---|
| Nama Perusahaan | : CV Griya Alam Mulia |
| Nama Pemilik IKM | : Dwi Joko Purnomo |
| Jabatan | : Direktur |
| Luas Tanah | : 200 m ² |
| Luas Bangunan | : 200 m ² |
| Jenis Usaha | : Komponen Sparepart Sepeda Motor |
| Alamat Usaha | : Perum. Griya Alam Sentosa Blok I 15 No.20 Pasir Angin Cileungsi – Bogor – Jawa Barat |
| Telepon | : 021-82491032 |
| Mulai Berdiri | : 10 Februari 1999 |
| Jumlah Tenaga Kerja | : 20 karyawan |
| No. SIUP | : 510.41/028/03968.P/BPMPTSP/2016 |
| No.TDP | : 10.20.3.45.006521 |
| No.NPWP | : 02.438.570.0-436.000 |

4.1.3. Lokasi Perusahaan

Lokasi sebuah perusahaan merupakan tempat yang menjadi pusat aktivitas perusahaan. Lokasi perusahaan sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk

mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha salah satunya adalah penentuan lokasi perusahaan.

Lokasi perusahaan CV Griya Alam Mulia beralamat di Perumahan Griya Alam Sentosa Jl. Durian V Blok I 15 No. 20 Cileungsi – Bogor. Lokasi ini cukup strategis, serta memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.

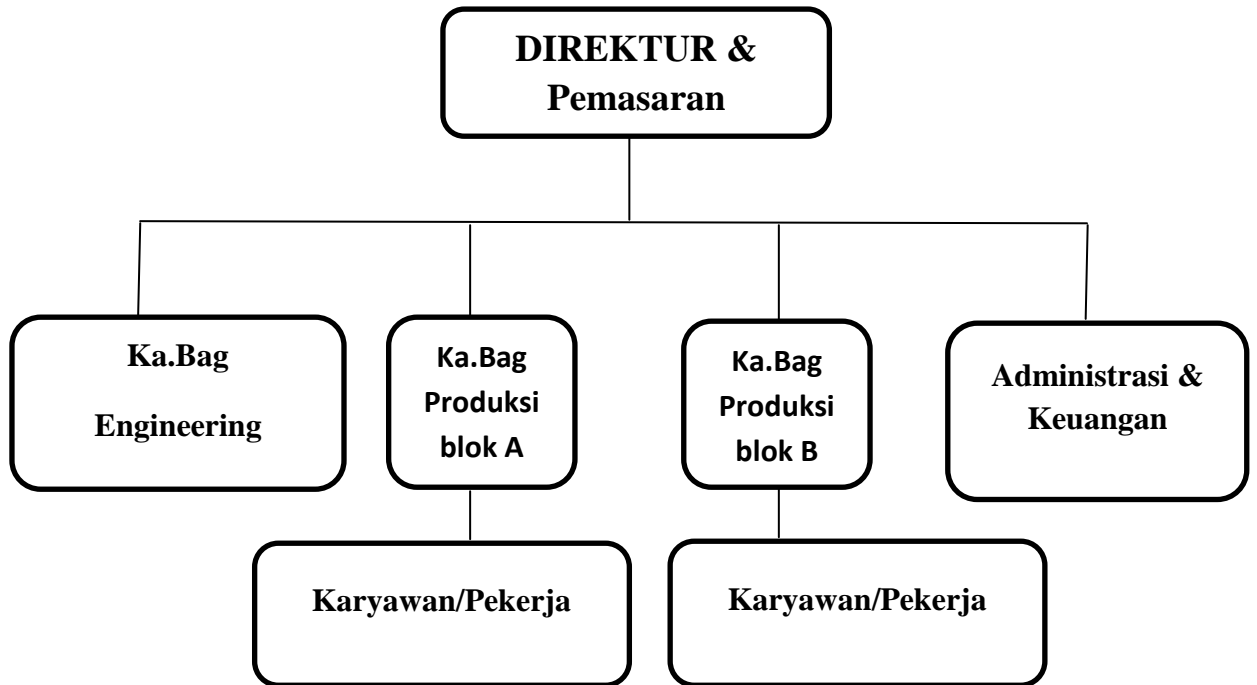
Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen dalam organisasi. Struktur Organisasi dibuat dan disusun agar setiap anggota dapat bekerjasama secara efektif dan efisien yaitu melalui adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai alat komunikasi untuk berhubungan antara bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian tugas dan memperlihatkan hubungan fungsi dan aktifitas diantara bagian-bagian dalam perusahaan.

Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) biasanya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen dan

operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Struktur Organisasi pada CV Griya Alam Mulia memakai struktur organisasi lini/garis. dimana kekuasaan tertinggi di pegang oleh Direktur Utama sekaligus Pemilik Usaha. Dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan, CV Griya Alam Mulia melakukan pembagian berdasarkan *Job Desk*/Keahlian masing-masing. Pembagian ini ditujukan agar pekerjaan masing-masing dapat terstruktur dengan baik.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV Griya Alam Mulia :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : CV Griya Alam Mulia

Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV Griya Alam Mulia :

1. Direktur & Pemasaran

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi
- Menyusun rencana kerja perusahaan
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi

- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja
- Menandatangani kontrak dengan klien.
- Menentukan harga jual produk, jadwal kunjungan serta memastikan tercapainya target penjualan.
- Memonitor perolehan order serta merangkum forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal.
- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan target yang ditentukan

Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan

2. Administrasi & Keuangan

- Menandatangani surat yang bersifat administrasi kepada pihak eksternal.
- Menyiapkan dokumen kontrak termasuk dokumen pendukungnya
- Mengevaluasi absensi karyawan
- Mengelola hak cuti karyawan
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan
- Menyiapkan dokumentasi administrasi hubungan kerja
- Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu.
- Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (*cashflow*) terutama pengelolaan piutang dan hutang.

Sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.

- Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisiensi dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur, serta mengurangi risiko keuangan.

3. Ka. Bag *Engineering*

- Melakukan monitoring mengenai mesin-mesin produksi.
- Melakukan service jika terdapat mesin yang rusak/eror.

4. Ka. Bag Produksi Blok A

- Melakukan perencanaan dan mengatur proses produksi khusus press, spot dan welding
- Melakukan monitoring proses produksi
- Mengantisipasi permasalahan strategis yang berkaitan dengan produksi
- Melakukan evaluasi proses produksi

5. Ka. Bag Produksi Blok B

- Melakukan perencanaan dan mengatur proses produksi khusus shearing dan blanking
- Melakukan monitoring proses produksi
- Mengantisipasi permasalahan strategi yang berkaitan dengan produksi
- Melakukan evaluasi proses produksi

6. Karyawan/Pekerjaan

- Melakukan pekerjaan proses produksi sesuai bidangnya masing-masing.

4.1.5. Tata Letak Perusahaan

| | | | |
|--------------------------------|-------------|------------------------------|------------------------------|
| Halaman Depan | Area Parkir | | GUDANG 2 |
| Ruang Tamu | | Kamar Mandi | |
| Ruang Admin dan Ruang Pemimpin | | Ruang Produksi | Ruang Operator Produksi A |
| Ruang Meeting | | Ruang Operator Produksi B | Ruang Operator Produksi C |
| | | Penyimpanan Barang Jadi | Ruang Packing |
| | | Ruang Operator Produksi D | Ruang Operator Produksi E |
| GUDANG 1 | Area Parkir | Kamar Mess Karvawan | Kamar Mandi |

Sumber : CV Griya Alam Mulia

Gambar 4.2Tata Letak Perusahaan

4.1.6. Gambaran Umum Perusahaan

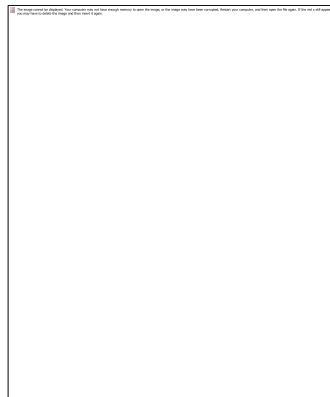
a) Produk

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur komponen sparepart otomotif, dalam kegiatan sehari-harinya CV Griya Alam Mulia memproduksi berbagai macam sparepart sepeda motor yang dibedakan dengan bentuk dan jenisnya. Bentuk dan jenisnya bermacam-macam ada sekitar 15

produk sparepart sepeda motor yang dihasilkan pada perusahaan ini. Produk yang diproduksi pun sesuai dengan SNI Honda.

Tetapi penulis ingin mengurai secara spesifik 2 produk sparepart sepeda motor dimana produk tersebut yaitu *Adjuster&PlateTop* yang merupakan pesanan PO pada PTNandya Karya perkasa dan PTIndo Mitra Sedaya. PO yang diberikan bersifat tetap sehingga pihak kami memproduksinya setiap hari.

- *Adjuster* yaitu produk sparepart sepeda motor terletak di rantai yang berfungsi untuk mengatur kekencangan pada rantai.



Gambar 4.3 Adjuster

Sumber : CV Griya Alam Mulia

- Plate Top yaitu produk sparepart terletak di standard dua sepeda motor yang berfungsi untuk menarik standard dua ke atas lagi.



Gambar 4.4Plate Top

Sumber : CV Griya Alam Mulia

b) Bahan Baku dan Bahan Baku Penolong

Bahan baku utama :

- Plat A 2,6 SPH CPO
- Plat B 2,0 SPH CPO

Bahan baku penolong :

- Nut M.16 K.12
- Nut M.16 K.10
- Stud Bold
- Collar

c) Saluran Distribusi

Sebelumnya saya akan menjelaskan terlebih dahulu apa itu "*Purchase Order*" atau "**PO**". *Purchase Order* pada dasarnya adalah sebuah dokumen yang dikirimkan ke Pemasok untuk memasok barang atau jasa yang dibutuhkan. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang sesuai dengan PO (*purchase order*) yang diberikan, sebelum memberikan PO tersebut tentunya antar perusahaan sudah menentukan harga. Setelah PO terpenuhi CV Griya Alam Mulia tidak secara tertulis diberi seberapa kepuasan terhadap kinerjanya, akan tetapi secara

tidak langsung perusahaan induk memberikan PO selanjutnya agar dipenuhi oleh CV Griya Alam Mulia.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang. memproduksi barang sesuai dengan PO dan mengirimkan PO tersebut sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan. Dengan hal seperti itulah perusahaan induk dapat mempercayainya dan memberikan PO – PO lainnya. Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Griya Alam Mulia menggunakan satu jenis saluran yaitu:

Produsen → Konsumen

Konsumen yang dimaksudkan yaitu :

1. PT Nandya Karya Perkasa dikenal sebagai perusahaan pembuat aneka suku cadang mobil dan motor yang terbuat dari metal (metal part). Meski begitu, produk yang paling banyak dibuat saat ini adalah suku cadang sepeda motor Honda, yang diproduksi untuk PT Astra Honda Motor. Tepatnya, 90 persen produknya adalah produk OEM untuk motor Honda.
2. PT Indomitra Sedaya adalah perusahaan lokal (PMDN) yang memproduksi Steel Tube dan Component Maker dengan produk dan teknologi manufaktur berkualitas tinggi dari Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1994, berlokasi di Kawasan Industri Menara Permai, Jl. Raya Narogong KM 23.8, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat.

Bentuk saluran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui langsung mendatangkan ke konsumen tersebut. CV Griya Alam Mulia menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen dengan cara memproduksi barang sesuai dengan PO yang diminta. Pihak CV Griya Alam Mulia mengirimkan langsung barang PO yang sudah jadi ke perusahaan induk.

d) Penentuan Harga Jual

Setiap perusahaan selalu mengejar profit atau keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang produk yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Dan juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang harus dibeli berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Harga jual produk ditentukan berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan antara lain biaya bahan baku, biaya upah

pekerja serta biaya overhead. Dalam menentukan harga jual suatu barang yang sudah diproduksi perusahaan tentunya akan mempertimbangkan terlebih dahulu, ada beberapa factor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan suatu harga yang tentunya harga jual harus menutupi harga produksi serta menghasilkan laba. Berikut ini harga jual produk CV Griya Alam Mulia :

Tabel 4.1 Harga Produk

| No | Nama Produk | Harga/Kemasan (Rp) | | | | |
|----|-------------|--------------------|------|------|------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Adjuster | 4200 | 4200 | 4200 | 4300 | 4400 |
| 2 | Plate Top | 900 | 950 | 980 | 1000 | 1000 |

Sumber : CV.Griya Alam Mulia

Harga di atas mengalami kenaikan terus menerus dikarenakan kenaikan harga bahan baku, jika harga bahan baku mengalami kenaikan maka situasi tersebut secara otomatis mempengaruhi harga jual barang CV Griya Alam Mulia.

e) Promosi

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Promosi yang lebih difokuskan oleh perusahaan CV Griya Alam Mulia adalah *personal selling* dari pemilik usaha, yaitu Bapak Dwi Joko Purnomo. Pemilik perusahaan juga mendaftarkan perusahaannya dibawah naungan, Perkumpulan Industri

Komponen Otomotif dan Koperasi Industri Komponen Otomotif (PIKO & KIKO).Tujuannya agar perusahaan dapat dikenal luas sehingga mendapatkan lebih banyak lagi konsumen, dan dapat meningkatkan laba.

Jenis promosi yang diterapkan pemilik adalah *personal selling*, yaitu alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

f) Pengiriman Produk

CVGriya Alam Mulia melakukan pengiriman secara langsung diwilayah Cileungsi yang dilakukan oleh driver dengan menggunakan mobil pick up. Pengiriman ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap produk dari CV.Griya Alam Mulia.

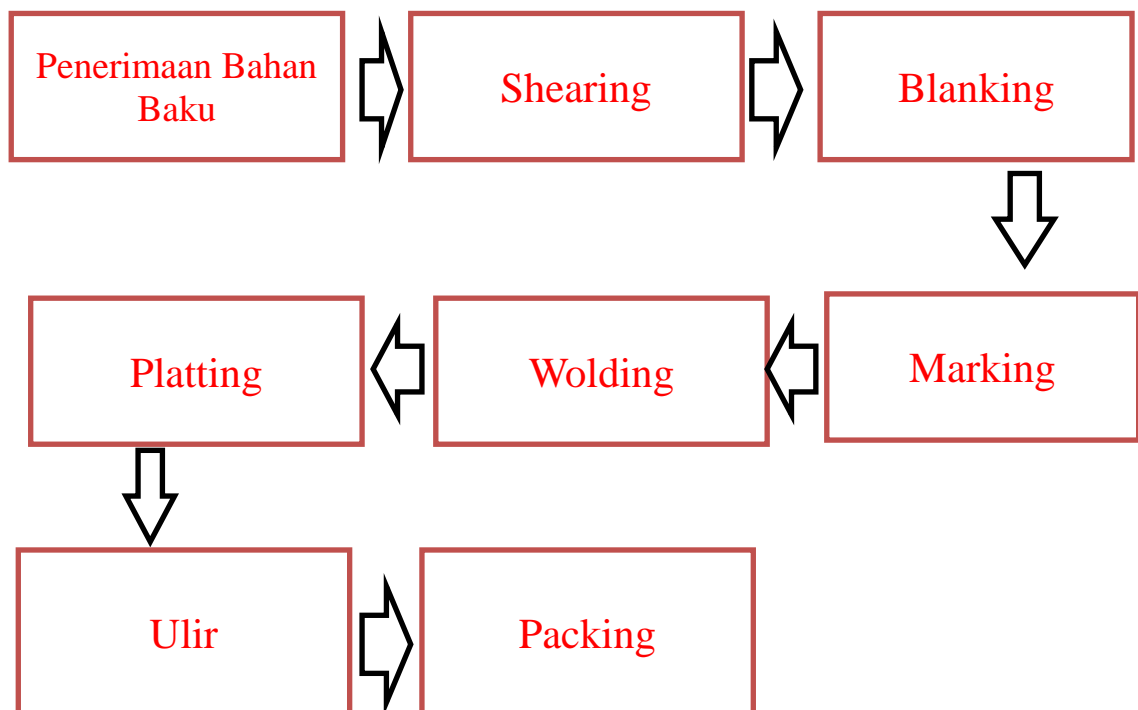
Pengiriman ini dilakukan secara langsung dan cepat (dimana setiap harinya pasti ada pengiriman) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.

Pengiriman biasanya dilakukan pada pagi hari atau siang hari, sesuai dengan permintaan konsumen yang memang didalam perjanjian sudah menentukan jadwal pengiriman dari mulai bulan, hari dan jam. Perusahaan selalu menjaga produk yang akan dikirim dengan tingkat pengamanan yang berlaku diperusahaan (seperti : tingkat batas kecepatan, serta tingkat penumpukan barang tersebut).

4.1.7. Alur Proses Produksi

Proses Produksi adalah proses perubahan masukan menjadi keluaran.

**DIAGRAM ALUR PROSES
PRODUKSI KOMPONEN SPEARPART ADJUSTER
CV GRIYA ALAM MULIA**



Gambar 4.5Diagram Alur Proses Produksi Adjuster

Sumber : Wawancara

Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat di jelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan bahan baku

Proses pengolahan bahan baku Plat A 2,6 SPH CPO & Plat B 2,0 SPH CPO menjadi Adjuster berdasarkan ketersediaan bahan baku di bagian gudang dan sesuai dengan jumlah permintaan yang diminta oleh PT Nandya Karya Perkasa.

2. Shearing, Tahap Shearing adalah proses pemotongan Masing – masing Plat untuk mempermudah pada tahap Blanking yg dibutuhkan dalam proses produksi.

3. Blanking, Proses selanjutnya adalah Blanking. Proses dimana Plat A & Plat B di bentuk menjadi Komponen Sparepart Adjuster

4. Marking, Proses selanjutnya adalah Marking. Pada tahap ini Komponen Sparepart Adjuster sudah di bentuk lalu di cetak tulisan K & garis-garis agar bisa dibedakan produk yang sudah ada tulisan K & Grais-garis berarti produk yang sudah bisa ke tahap selanjutnya.

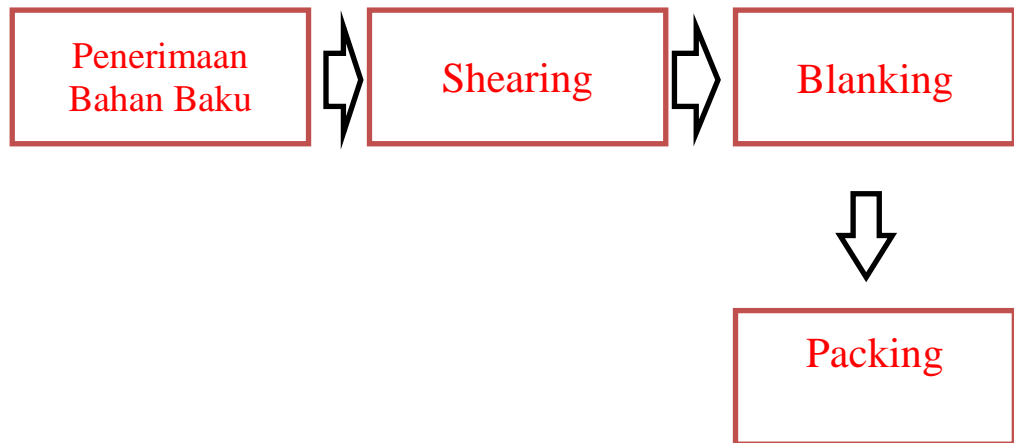
5. Wolding, Proses selanjutnya adalah Wolding. Dalam proses Wolding yaitu Produk di Las. Bahan tersebut di las agar dapat ke tahap selanjutnya.

6. Platting, Platting adalah proses pewarnaan. Dalam proses platting, produk yang sudah di las dan sudah di satukan kemudian di beri warna agar tidak mudah karatan.

7. Ulir, Ulir adalah proses di satukan nya bahan – bahan yang sudah diproduksi, diantara nya bahan baku yang sudah diproses dan bahan baku penolong yang sudah diproses kemudian di ulir menjadi satu (1) produk Adjuster.

8. Packing, Packing adalah proses tahap akhir dimana untuk produk adjuster di packing menggunakan plastik kemasan dengan isi 50 pcs dan di beri label.

**DIAGRAM ALUR PROSES
PRODUKSI KOMPONEN SPEARPART PLATE TOP
CV GRIYA ALAM MULIA**



Gambar 4.6 Alur Produksi Plate Top

Sumber : Wawancara

Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat di jelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan Bahan Baku

Proses pengolahan bahan baku Plat menjadi Plate Top berdasarkan ketersediaan bahan baku di bagian gudang dan sesuai dengan jumlah permintaan yang diminta oleh PT Indo Mitra Sedaya.

2. Shearing, Tahap Shearing adalah proses pemotongan Plat untuk mempermudah pada tahap Blanking yg dibutuhkan dalam proses produksi.

3. Blanking, Proses selanjutnya adalah Blanking.

Proses dimana Plat B di bentuk menjadi Komponen Sparepart Plat Top.

4. Packing, Packing adalah proses tahap akhir dimana untuk produk adjuster di packing menggunakan plastik kemasan dengan isi 100 pcs dan di beri label.

4.1.8. Mesin dan Peralatan

Kompresor Puma 2 PK

Mitutoyo Caliper

Mesin Diesel Sumura

Handlift

Mesin Shearing

Mesin Blanking

Mesin Marking

Mesin Wolding

Timbangan Digital

Mesin Platting

4.1.9. Ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan

4.1.9.1. Kesejahteraan Karyawan

CV Griya Alam Mulia dalam mensejahterakan karyawannya terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, berikut ini adalah metode CV Griya Alam Mulia dalam mensejahterakan karyawannya:

1. Menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun.
2. Memberikan santunan berupa dana untuk biaya berobat bila karyawan ada yang sakit.
3. Memberikan cash bon atau pinjaman uang kepada karyawannya dengan syarat pinjaman uang tersebut tidak lebih besar dari gajinya per bulan.

4.1.9.2. Perekrutan Karyawan

Dalam bidang personalia dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam memperngaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pemimpin untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kerja di CV Griya Alam Mulia 6 hari dalam seminggu dan libur dihari Minggu. Tetapi karyawan boleh izin untuk libur ketika sakit atau ada kerabat yang meninggal atau menikah dan jika memang karyawan ingin libur untuk beristirahat. Tidak ada larangan libur untuk karyawan, tetapi konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulan akan kecil karena tidak masuk kerja yang berarti tidak mendapatkan upah karena upah dihitung harian.

Perekrutan karyawan langsung dilakukan oleh pemilik perusahaan secara langsung yang sekaligus merangkap sebagai. Biasanya bapak Dwi dalam merekrut pegawai baru yang diutamakan adalah kemauan kerja yang sangat tinggi supaya dalam bekerja tidak ada yang bermalasan-malasan. Dalam merekrut karyawan, bapak Dwi lebih mengutamakan warga sekitar daerah kampung halamannya untuk menjadi karyawannya karena supaya mengurangi pengangguran di daerah kampung halamannya tetapi ada beberapa yang merupakan warga sekitar jawa barat, pemilik juga menyediakan mess untuk karyawannya. Menurut pemilik perusahaan latar belakang pendidikan tidaklah begitu penting, yang terpenting karyawan tersebut memiliki tekad, keyakinan, tanggung jawab dan mau bekerja keras, karena kunci kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari hasil kinerja karyawannya.

Menurut pemilik perusahaan latar belakang pendidikan tidaklah begitu penting, yang terpenting karyawan tersebut memiliki tekad, keyakinan, tanggung jawab dan mau bekerja keras, karena kunci kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari hasil kinerja karyawannya.

4.1.9.3. Pemberhentian Kerja

Pada CV Griya Alam Mulia, Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri (dengan alasan yang lebih sering yaitu ingin kembali ke kampung halaman) ataupun karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali lagi ke CV Griya Alam Mulia (maka setelah kurang lebih 2 minggu tidak ada kabar, karyawan tersebut dianggap telah keluar).

4.1.9.4. Jenjang Karir

Jenjang Karir terdiri dari urutan-urutan pekerjaan yang akan merangkai menjadi sebuah perencanaan karir. Rencana karir akan terdiri dari rencana jangka pendek atau tujuan jangka panjang yang mengarahkan pada karir ideal, sementara jenjang karir meliputi berbagai pekerjaan yang melangkahkan pada tujuan dan sasaran. Akan tetapi penulis mengamati bahwa diperusahaan CV Griya Alam Mulia tidak disediakan jenjang karir untuk para pekerjanya, oleh karena itu alangkah baiknya jika pengelola mengubah peraturannya agar kinerja pegawai dapat meningkat lagi.

4.2. Pengolahan Data

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

Pada tahap pengumpulan data, telah di peroleh beberapa informasi mengenai indicator-indikator yang merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki CV Griya Alam Mulia. Informasi yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data berupa pengisian kuesioner oleh pemilik serta karyawan. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut dapat diperoleh hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan seperti dibawah ini.

4.2.1. Kuesioner

KUESIONER

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin : L / P

No tlfn :

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat Setuju

Angka 2 = Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat Setuju

| No | Keretangan | Rating | | | | |
|---------------------------------|---|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Faktor Strategi Internal | | | | | | |
| Indikator Kekuatan | | | | | | |
| 1. | Telah memiliki pelanggan tetap | | | | | |
| 2. | Perusahaan sudah berlabel ISO | | | | | |
| 3. | Tempat dan kondisi lingkungan menunjang aktivitas operasional | | | | | |
| 4. | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | | | | | |
| 5. | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | | | | | |
| Indikator Kelemahan | | | | | | |
| 1. | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | | | | | |
| 2. | Kurangnya tenaga pemasaran | | | | | |
| 3. | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | | | | | |
| 4. | Pengemasan yang masih tradisional | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 5. | Penempatan layout yang kurang tepat | | | | | |
| Faktor Strategi Eksternal | | | | | | |
| Indikator Peluang | | | | | | |
| 1. | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | | | | | |
| 2. | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | | | | | |
| 3. | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | | | | | |
| 4. | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | | | | | |
| 5. | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | | | | | |
| Indikator Ancaman | | | | | | |
| 1. | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | | | | | |
| 2. | Meningkatnya harga bahan baku | | | | | |
| 3. | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | | | | | |
| 4. | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | | | | | |
| 5. | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | | | | | |

Gambar 4.7 Kuesioner

Sumber : Data Diolah

KUESIONER

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin : L / P

No tlfn :

Penilaian Bobot untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat Setuju

Angka 2 = Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

Penilaian Bobot untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Setuju

Angka 5 = Sangat Setuju

| No | Keterangan | Bobot | | | | |
|---------------------------------|---|-------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Faktor Strategi Internal | | | | | | |
| Indikator Kekuatan | | | | | | |
| 1. | Telah memiliki pelanggan tetap | | | | | |
| 2. | Perusahaan sudah memiliki label ISO | | | | | |
| 3. | Tempat dan kondisi lingkungan menunjang aktivitas operasional | | | | | |
| 4. | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | | | | | |
| 5. | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | | | | | |
| Indikator Kelemahan | | | | | | |
| 1. | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | | | | | |
| 2. | Kurangnya tenaga pemasaran | | | | | |
| 3. | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | | | | | |
| 4. | Pengemasan yang masih tradisional | | | | | |
| 5. | Penempatan layout yang kurang tepat | | | | | |

| Faktor Strategi Eksternal | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Indikator Peluang | | | | | | |
| 1. | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | | | | | |
| 2. | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | | | | | |
| 3. | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | | | | | |
| 4. | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | | | | | |
| 5. | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | | | | | |
| Indikator Ancaman | | | | | | |
| 1. | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | | | | | |
| 2. | Meningkatnya harga bahan baku | | | | | |
| 3. | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | | | | | |
| 4. | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | | | | | |
| 5. | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | | | | | |

Gambar 4.8 Kuesioner

Sumber : Data Diolah

4.2.2. Evaluasi Faktor Internal

a. Kekuatan (Strenghts)

1. Telah memiliki pelanggan tetap

CV Griya Alam Mulia hanya memasarkan produknya kepada costumer tetapnya yaitu PT Nandya Karya Perkasa & PT Indo Mitra Sedaya.

2. Perusahaan sudah berlabel ISO

CV Griya Alam Mulia merupakan perusahaan yang sudah terpercaya produknya

2) Kurangnya tenaga pemasaran

Perusahaan harus menambah tenaga kerja pemasar yang lebih berpengalaman untuk memudahkan dalam menjalankan pekerjaannya.

3) Belum adanya perencanaan karir di perusahaan

Perlunya jenjang karir di setiap perusahaan adalah untuk memberikan dorongan agar karyawan bekerja lebih giat dan lebih bertanggung jawab lagi.

4) Pengemasan yang masih tradisional

Perusahaan sebaiknya dapat menggunakan mesin-mesin khusus untuk proses pengemasan, misalnya seperti : mesin khusus press dan mesin khusus pemberian label sehingga waktu yang dibutuhkan tidak terlalu lama dan dapat menghasilkan jumlah produksi yang meningkat cepat serta kemasan dapat lebih indah terlihatnya.

5) Penempatan layout yang kurang tepat

Memperbaiki layout khusus untuk penyimpanan barang jadi, dan mesin-mesin agar para karyawan dapat bekerja secara maksimal serta memaksimalkan produksi.

Bedasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh direktur serta karyawan CV Griya Alam Mulia dalam analisis faktor Internal, diperoleh nilai bobot tertinggi adalah indikator “telah memiliki pelanggan tetap” dengan nilai 0,145. Sedangkan nilai terendah adalah “Belum adanya perencanaan karir di perusahaan” dengan nilai 0,051. Dengan memperoleh nilai skor bobot dari kelemahan maupun kekuatan yang berbeda-beda yaitu nilai skor tertinggi 0,609 berada pada kekuatan serta 0,081 terendah pada skor kelemahan. Hal tersebut dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| No | Faktor Internal | Bobot (a) | Rating (b) | skor (axb) |
|----|---|--------------|------------|--------------|
| | Kekuatan | | | |
| 1 | Telah memiliki pelanggan tetap | 0.145 | 4.2 | 0.609 |
| 2 | Perusahaan sudah berlabel ISO | 0.130 | 4 | 0.522 |
| 3 | Tempat menunjang aktivitas operasional | 0.116 | 4.1 | 0.475 |
| 4 | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | 0.130 | 4.5 | 0.587 |
| 5 | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | 0.116 | 4.4 | 0.510 |
| | Sub Total | 0.638 | | 2.703 |
| | Kelemahan | | | |
| 1 | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | 0.080 | 1.6 | 0.128 |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 0.080 | 1.9 | 0.151 |
| 3 | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | 0.051 | 1.6 | 0.081 |
| 4 | Pengemasan yang masih tradisional | 0.087 | 1.6 | 0.139 |
| 5 | Penempatan layout yang kurang tepat | 0.065 | 1.7 | 0.111 |
| | Sub Total | 0.362 | | 0.610 |
| | Total | 1.000 | | 3.313 |

Sumber: Data diolah

4.2.3. Evaluasi Faktor Eksternal

a. Peluang (Opportunities)

1. Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor

Meningkatnya permintaan kendaraan sepeda motor dikarenakan motor bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier masyarakat Indonesia melainkan kebutuhan primer sehingga dapat meningkatkan produksi CV Griya Alam Mulia.

2. Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan
Adanya tingkat kepercayaan pembeli terhadap CV Griya Alam Mulia dapat memperbaharui tingkat permintaan.
3. Berkembangnya industri otomotif di Indonesia

Perkembangan industri ini dikarenakan motor bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier masyarakat Indonesia melainkan kebutuhan primer. Selain itu, proses jual beli motor saat ini sudah lebih mudah bila dibandingkan dengan beberapa tahun silam, oleh karena itu permintaan komponen motor terhadap CV Griya Alam Mulia meningkat setiap tahunnya.

4. Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia

Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia dapat meningkatkan permintaan motor.

5. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia

Bertambahnya tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia berpengaruh terhadap tingkat permintaan konsumen kepada CV Griya Alam Mulia.

b. Ancaman (Threats)

1. Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama

Semakin hari semakin banyak yang mendirikan perusahaan dibidang komponen sepeda motor, karena perkembangan industri otomotif di Indonesia meningkat.

2. Meningkatnya harga bahan baku

Setiap bulan nya harga bahan baku mengalami kenaikan, sehingga dapat merubah harga jual produk kepada konsumen.

3. Permintaan terhadap sepeda motor berkurang

Setiap tahunnya tingkat pendapatan masyarakat selalu dan pasti mengalami kenaikan, sehingga minat konsumenpun berubah ke kendaraan bermobil pribadi.

4. Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif

Pesaing semakin banyak dan inovasi merekapun bermacam-macam sehingga menambah peluang mereka dalam melakukan promosi.

5. Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen.

Jika produk kami mengalami kecacatan atau berbeda sedikitpun dengan hal yang sudah dijanjikan untuk saat ini konsumen mempunyai kekuatan hukum yang kokoh.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan indikator-indikator eksternal adalah bobot dengan nilai tertinggi ada pada indikator peluang yaitu “Banyak peminat terhadap kendaraan

sepeda motor”, “Berkembangnya industri otomotif di Indonesia”, serta pada indikator “Lokasi perusahaan strategis” dengan nilai masing-masing 0,147. Sedangkan nilai terkecil pada indikator ancaman yaitu “Meningkatnya harga bahan baku” dengan memperoleh nilai 0,037. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang memiliki nilai bobot tertinggi dan terendah juga memiliki skor pada posisi yang sama dengan nilai 0,618 dan 0,063. Untuk mengetahui nilai-nilai dari setiap indikator pada faktor eksternal perusahaan, dapat kita perhatikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

| No | Faktor Eksternal | Bobot (a) | Rating (b) | Skor (axb) |
|----|--|--------------|------------|--------------|
| | Peluang | | | |
| 1 | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | 0.147 | 4.2 | 0.618 |
| 2 | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | 0.118 | 4.2 | 0.494 |
| 3 | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | 0.147 | 3.9 | 0.574 |
| 4 | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | 0.147 | 4.5 | 0.662 |
| 5 | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | 0.140 | 4.1 | 0.573 |
| | Sub Total | 0.699 | | 2.920 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | 0.044 | 1.6 | 0.071 |
| 2 | Meningkatnya harga bahan baku | 0.037 | 1.7 | 0.063 |
| 3 | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | 0.088 | 2.5 | 0.221 |
| 4 | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | 0.051 | 2.7 | 0.139 |
| 5 | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | 0.081 | 2.8 | 0.226 |
| | Sub Total | 0.301 | | 0.719 |
| | Total | 1.000 | | 3.639 |

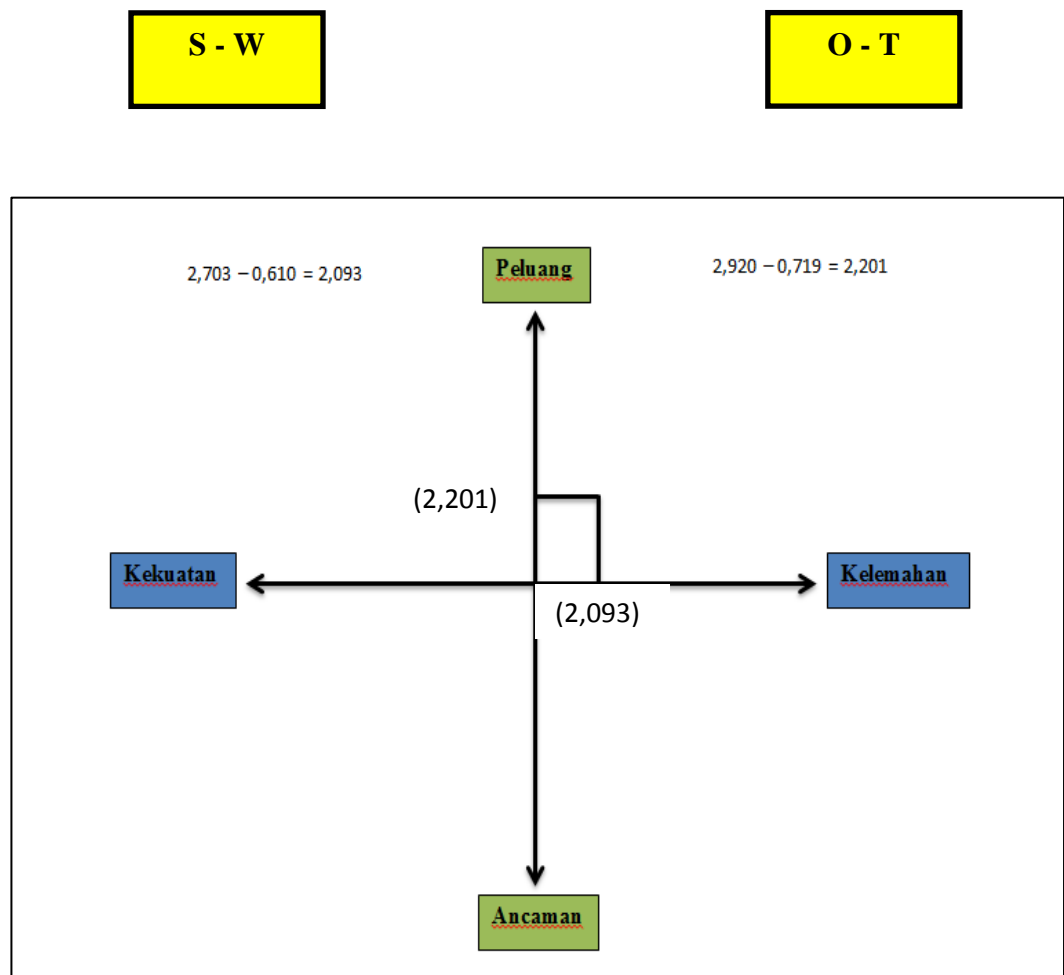
Sumber: Data diolah

Dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal di atas dapat diketahui bahwa perhitungan indikator-indikator yang dimiliki oleh CV Griya Alam Mulia adalah sebagai berikut :

1. Skor indikator kekuatan : 2.703
2. Skor indikator kelemahan : 0.610
3. Skor indikator peluang : 2.920
4. Skor indikator ancaman : 0,719

4.2.4. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan total skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki CV Griya Alam Mulia, maka kita dapat mencari letak koordinat untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan letak koordinatnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.10 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Data diolah

Dari diagram diatas, dapat diketahui bahwa CV Griya Alam Mulia menempati Kuadran 1, yaitu kinerja perusahaan dimana pada kuadran ini menggambarkan situasi yang menguntungkan. Menguntungkan disini adalah CV Griya Alam Mulia memiliki peluang kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

4.2.5. Strategi Pemasaran

Melihat posisi CV Griya Alam Mulia pada Diagram Analisis SWOT diatas, dengan hasil perhitungan yang sama dapat dilakukan analisis menggunakan matriks internal eksternal. Maka hasil analisis menggunakan matriks internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

| | Kuat 3,0 – 4,0 | Rata-rata 2,0 – 2,99 | Lemah 1,0 – 1,9 |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Kuat 3,0 – 4,0 | I | II | III |
| Rata-rata 2,0 – 2,99 | IV | V | VI |
| Lemah 1,0 – 1,9 | VII | VIII | IX |

Gambar 4.11 Matriks Internal Eksternal

Sumber : Data Diolah

Secara garis besar, matriks di atas menggambarkan bahwa CV Griya Alam Mulia berada pada sel V (5) yaitu Growth strategy. Growth strategi didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Faktor Eksternal dan Internal CV Griya Alam Mulia

Analisis pada faktor internal dan eksternal ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi pada CV Griya Alam Muliadengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan pada faktor internal, serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal. Sebagaimana pengolahan yang sudah didapat yaitu Analisis Faktor Internal dan Eksternal, Diagram Analisis SWOT, serta Analisis Matriks Internal dan Eksternal. Hasil evaluasinya sebagai berikut :

5.1.1. Analisis Faktor Internal

Setelah mengolah data dan melakukan perhitungan pada tabel *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* diperoleh angka 0.638 untuk total bobot pada faktor kekuatan dan 0.362 pada indikator faktor kelemahan. Bobot terbesar ada pada faktor kekuatan dengan indikator "telah memiliki pelanggan tetap" yaitu dengan nilai 0.145, sedangkan faktor internal dengan nilai terkecil ada pada faktor kelemahan yaitu 0.051 pada indikator "belum adanya perencanaan karir dalam perusahaan".

Selanjutnya pada tabel yang sama diketahui total skor pada faktor Internal kekuatan yaitu 2.703 dan pada faktor kelemahan dengan nilai total skor 0.610, dengan nilai skor tertinggi pada indikator yang sama yaitu ada pada pada faktor kekuatan dengan indikator "telah memiliki pelanggan tetap" dengan nilai 0,609 serta nilai skor terkecil juga ada pada faktor kelemahan seperti diatas yaitu "belum adanya perencanaan karir diperusahaan" dengan nilai 0,081.

Dari hasil pengurangan total skor yang ada pada faktor internal tersebut yaitu $2,703 - 0,610$ diperoleh nilai 2.093 dengan menempati sumbu X positif.

5.1.2. Analisis Faktor Eksternal

Sama seperti Analisis Faktor Internal, Analisis Faktor Eksternal juga memperoleh angka-angka atau skor-skor hasil dari perhitungan dan pengolahan data pada tabel Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) yaitu :

Dengan nilai total bobot 0.699 pada faktor peluang dan 0.301 pada faktor ancaman. Nilai bobot tertinggi dan terendah yaitu ada pada indikator “banyaknya peminat terhadap kendaraan sepeda motor”, “berkembangnya industri otomotif di Indonesia” dan “lokasi perusahaan strategi” ada pada faktor peluang dengan nilai yang sama yaitu 0.147. Sedangkan nilai bobot terkecil yaitu 0.037 ada pada faktor ancaman dengan indikator “meningkatnya harga bahan baku”.

Pada tabel yang sama diketahui total skor pada faktor peluang yaitu 2.920 dan 0.719 pada faktor ancaman. Nilai skor tertinggi ada pada faktor indikator peluang yaitu “banyaknya peminat terhadap kendaraan sepeda motor”, “berkembangnya industri otomotif di Indonesia” dan “lokasi perusahaan strategi” dengan nilai masing-masing 0,147 dan terkecil ada pada faktor indikator ancaman yaitu “meningkatnya harga bahan baku” dengan nilai 0,037.

Hasil pengurangan total skor pada faktor eksternal yaitu 2.201 dari hasil pengurangan $2.920 - 0,719$ menempatkan perusahaan pada sumbu Y positif.

5.2. Diagram Analisis SWOT

5.2.1. Strategi Agresif

Melalui diagram analisis SWOT ini, dapat dinyatakan bahwa strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal ini terjadi karena hasil nilai skor pada faktor internal menempati sumbu X positif dengan nilai 2.093 dan faktor eksternal di sumbu Y positif dengan nilai skor 2.201.

Dari hasil tersebut CV Griya Alam Mulia menempati kuadran I, kuadran I tersebut mendukung Strategi Agresif. Situasi 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*).

Strategi yang digunakan adalah mendukung strategi agresif yang bertujuan untuk memajukan program serta meminimalisir kelemahan yang berasal dari sumber daya manusia (pekerja). Cara yang digunakan yaitu :

Meningkatkan dan menjaga kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan para konsumen serta dapat menarik pelanggan baru. Mengadakan pelatihan untuk para pekerja agar dapat meningkatkan kreatifitas untuk produk yang berkualitas. Dan merekrut calon pemasar yang berkualitas dan cakap dibidangnya untuk menarik pelanggan baru.

Dalam Strategi Agresif ini CV Griya Alam Mulia harus berfokus pada penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Penetrasi pasar juga

dapat diartikan memperkuat diri dipasar yang sudah dikuasai dengan menjual produk atau jasa yang sama.

Hal ini dapat ditentukan karena adanya hal yang sama dengan ciri-ciri penetrasi pasar yaitu meningkatkan jumlah tenaga penjualan atau peningkatan upaya-upaya publisitas.

Dalam mendukung penerapan kebijakan pertumbuhan yang agresif, dapat diterapkan beberapa strategi seperti, integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

- Memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor (integrasi ke depan), mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan (integrasi ke belakang), mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing (integrasi horizontal).
- Penetrasi pasar mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- Pengembangan pasar dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis yang baru.
- Sedangkan diversifikasi terdapat 3 jenis strategi yang dapat diterapkan, antara lain: Strategi diversifikasi konsentrasi yaitu dengan menambah produk baru tetapi masih saling berhubungan. Strategi diversifikasi horizontal yaitu dilaksanakan dengan menambah produk baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada. Dan strategi diversifikasi konglomerat dilakukan dengan cara menambah produk baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru.

Penerapan kebijakan yang agresif, CV Griya Alam Mulia dapat melakukan beberapa strategi yang telah dijelaskan di atas seperti:

- a. Integrasi ke Depan, strategi untuk meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer CV Griya Alam Mulia dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya yaitu “perusahaan sudah berlabel ISO”. Dengan label ISO yang dimiliki perusahaan maka akan menjadi nilai positif bagi CV Griya Alam Mulia. Perusahaan memiliki label ISO tersebut guna menarik konsumen untuk menjadi pelanggan. Karena, pelanggan akan memesan kembali produknya jika barang yang diproduksi memenuhi keinginan dan standar yang sudah ditetapkan. Selain itu, peluang “Adanya tingkat kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen”, dapat menjadikan CV Griya Alam Mulia pemegang kendali atas distributor. Dengan adanya kepercayaan dari distributor kepada perusahaan sebagai pemasok utama Adjuster dan Plate Top sepeda motor. Dan menjadikan distributor pelanggan tetap serta memesan kembali produknya.
- b. Penetrasi Pasar, dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki CV Griya Alam Mulia yaitu “pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia” turut andil dalam perubahan “berkembangnya industri otomotif di Indonesia”.
- c. Pengembangan Pasar, dapat dilakukan oleh CV Griya Alam Mulia melalui kekuatan perusahaan yang sudah memiliki label ISO, untuk mengembangkan pasar CV Griya Alam Mulia tentunya mempunyai peluang yang besar antara lain yaitu “lokasi perusahaan strategis” dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran dari calon pelanggan A ke calon pelanggan B. Karena di Cileungsi banyak terdapat perusahaan-perusahaan otomotif.
- d. Diversifikasi Konsentris, CV Griya Alam Mulia dapat membuat produk baru tapi masih berhubungan seperti standar dua motor.

5.3. Matriks IE

Hasil pengolahan data CV Griya Alam Mulia sesuai dengan yang ada pada bab-bab sebelumnya yaitu berada pada sel V. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu CV Griya Alam Mulia berada pada posisi rata-rata atau sedang, posisi tersebut menempatkan faktor internal dan eksternal diposisi yang sama. Dengan hasil nilai sebagai berikut, skor nilai faktor internal 2.093 dan faktor eksternal 2.201.

Dari hasil nilai diatas CV Griya Alam Mulia menempati sel V, sel V merupakan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, 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 sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan ada pada pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

5.4. Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: right;">IFAS</p> | <p>Strengts (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telah memiliki pelanggan tetap • Perusahaan sudah berlabel ISO • Tempat menunjang aktivitas operasional • pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan • Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | <p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan • Kurangnya tenaga pemasaran • Belum adanya perencanaan karir diperusahaan • Pengemasan yang masih tradisional • Penempatan layout yang kurang tepat |
| <p>EFAS</p> <p>Opportunities (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor • Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan • Berkembangnya industri otomotif di Indonesia • Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia • Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | <p>Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin hubungan dengan pelanggan agar permintaan produk semakin meningkat • Pelanggan percaya akan kualitas barang karna label ISO mutu produk yang dimiliki perusahaan. • Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan. | <p>Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah jumlah karyawan pemasar yang berpengalaman. • Meningkatkan teknologi produksi • Meningkatkan kesejahteraan karyawan |

| Threats (Ancaman) | Strategi S – T | Strategi W – T |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama • Meningkatnya harga bahan baku • Permintaan terhadap sepeda motor berkurang • Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif • Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Mencari alternatif supplier. • Meningkatkan kualitas produk. • Menjaga konsistensi penggunaan bahan baku. | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi melalui web. • Menambah jenis produk baru agar lebih diminati pelanggan. • Melakukan layouting ulang agar kegiatan produksi lebih efektif. |

Gambar 5.1 Matrik SWOT

Sumber : Data Diolah

5.4.1. Analisis Matriks SWOT

1. Strategi S – O

a. Menjalin hubungan dengan pelanggan agar permintaan akan produk meningkat

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya. Paus tidaknya para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dipasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-rnasa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan

kapok melakukan pembelian dan berpaling ke perusahaan lain. Oleh karena itu CV Griya Alam Mulia harus mempertahankan kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan. Misalnya dengan memberikan diskon bila melakukan pemesanan dalam jumlah tertentu, ramah terhadap pelanggan, ontime pada saat pengiriman dan mendengarkan segala keluhan pelanggan serta langsung tanggap dengan kritik atau saran dari pelanggan.

b. Pelanggan percaya akan kualitas barang karna label ISO mutu produk yang dimiliki perusahaan.

Karena saat ini kita sudah memasuki era persaingan global masyarakat ekonomi asean (mea) setiap perusahaan di tuntut mampu bersaing secara global, dengan konsidi ekonomi yang tidak menentu diharapkan perusahaan bisa survive untuk menghadapi persaingan yang kian menantang dimasa depan. Perusahaan diharapkan memiliki strandar kualitas berskala internasional dalam penanganan sistem manajemen perusahaan.

Keuntungan perusahaan yaitu menyelaraskan spesifikasi teknis produk dan jasa membuat industry lebih efisien dan menghilangkan hambatan memasuki perdagangan internasional. Kesesuaian dengan Standar Internasional membantu meyakinkan konsumen bahwa produk yang aman, efisien dan baik untuk lingkungan.

Dan juga sebagai alat strategis dan pedoman untuk membantu perusahaan mengatasi beberapa tantangan yang paling menuntut dari bisnis modern. Mereka.

c. Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan

Setiap perusahaan pasti akan menerima feedback dari para pelanggannya, oleh karena itu CV Griya Alam Mulia harus menjaga bahkan harus meningkatkan pelayanan agar para pelanggan dapat kembali membeli produknya. Contohnya

seperti melakukan pengiriman sesuai dengan permintaan pelanggan dengan tepat dan cepat.

2. Strategi W - O

a. Menambah jumlah karyawan pemasar yang berpengalaman

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga munculah peluang dan ancaman baik dari pesaing maupun dari keadaan bisnis yang senantiasa berubah. Hal tersebut juga dapat menimbulkan permasalahan pada faktor eksternal perusahaan, seperti perubahan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan.

b. Meningkatkan teknologi produksi

Teknologi adalah sarana atau alat yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang. Semakin meningkatnya teknologi produksi sangat memberikan dampak yang baik untuk industri. Untuk meningkatkan produksi dan menghasilkan produk yang berkualitas atau bahkan untuk memproduksi suatu produk baru, perusahaan harus meningkatkan atau menambah teknologi produksi.

c. Meningkatkan kesejahteraan karyawan

Karyawan adalah modal utama bagi setiap perusahaan. Sebagai modal, karyawan perlu dikelola agar tetap produktif. Untuk mencegah terjadinya tindakan karyawan yang tidak diinginkan oleh perusahaan, maka tugas manajemen perusahaan

harus memenuhi tuntutan karyawan dengan memberikan kesejahteraan yang adil dan bijaksana, semua itu dilakukan demi terciptanya kesejahteraan karyawan dan kesejahteraan perusahaan.

Kesejahteraan yang diberikan sangat berarti dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental karyawan beserta keluarganya. Usaha yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar semangat kerja meningkat adalah melalui program kesejahteraan karyawan yang disusun berdasarkan peraturan legal, berasaskan kelayakan serta berpedoman kepada kemampuan perusahaan.

3. Strategi S – T

a. Mencari alternatif *supplier*

Harga bahan baku dapat meningkat kapan saja, oleh karena itu CV Griya Alam Mulia harus menyiapkan atau mencari alternative supplier lain yang lebih murah jika suatu saat harga yang diberikan oleh supplier langganan meningkat secara tiba-tiba. Agar proses produksi tidak terhambat dan pengirimanpun bisa tetap berjalan.

b. Meningkatkan kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Menurut Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.PD. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. dalam buku “ manajemen pemasaran (2012 : 153) “.

Untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produk.

c. Menjaga konsistensi bahan baku

Untuk menjaga kepercayaan para pelanggan, perusahaan harus tetap konsisten dengan bahan baku yang pertama kali sudah disetujui oleh pelanggan. Karena jika tidak konsisten dan pelanggan mengetahuinya tanpa adanya pemberitahuan makan bisa saja pelanggan tidak membeli produknya lagi.

4. Strategi W - T

a. Meningkatkan promosi melalui web

Saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil pasti memiliki *website*, karena hampir 60% konsumen memperoleh informasi yang didapatnya melalui internet. Sehingga informasi produk melalui *website*-pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk anda.

Ataupun mempromosikan produk langsung kepada calon pelanggan itu cukup efektif untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. Menambah jenis produk agar lebih diminati pelanggan

Menambahkan jenis produk yang dimaksud yaitu memproduksi jenis produk baru dengan menggunakan mesin yang sudah tersedia.

c. Melakukan *layouting* ulang agar kegiatan produksi lebih efektif

Dengan layout yang ada seperti saat ini mungkin sedikit mempersulit pegawai saat menaikkan produk kedalam mobil untuk dikirim. Oleh karena itu akan sangat baik jika CV Griya Alam Mulia menyediakan tempat khusus gudang hasil produksi yang tepat agar proses penaikan barang pada mobil mudah dan cepat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CV Griya Alam Mulia berada pada kuadran 1 yang sebaiknya menggunakan strategi

agresif. Dalam Strategi Agresif ini CV Griya Alam Mulia harus berfokus pada penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Penetrasi pasar juga dapat diartikan memperkuat diri dipasar yang sudah dikuasai dengan menjual produk atau jasa yang sama.

Yang termasuk dalam golongan strategi agresif dan berfokus pada penetrasi pasar yaitu :

1. Menambah jumlah pemasar yang berpengalaman
2. Meningkatkan teknologi produksi
3. Menambah jenis produk baru agar lebih diminati pelanggan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah melakukan analisis data penulis sudah menentukan faktor internal dan eksternal yang paling berpengaruh pada CV.Griya Alam Mulia yaitu sebagai berikut :

➤ Faktor Internal

Bobot terbesar ada pada faktor kekuatan dengan indikator **”telah memiliki pelanggan tetap”** memperoleh nilai 0.145, sedangkan nilai terkecil ada pada faktor kelemahan yaitu 0.051 pada indikator **“belum adanya perencanaan karir dalam perusahaan”**. Selanjutnya pada tabel yang sama diketahui total skor pada faktor Internal kekuatan yaitu 2.703 dan pada faktor kelemahan dengan nilai total skor 0.610, dengan nilai skor tertinggi pada indikator yang sama yaitu ada pada faktor kekuatan dengan indikator **“telah memiliki pelanggan tetap”** dengan nilai 0,609 serta nilai skor terkecil juga ada pada faktor kelemahan seperti diatas yaitu **“belum adanya perencanaan karir diperusahaan”** dengan nilai 0,081.

➤ Faktor Eksternal

Nilai bobot tertinggi dan terendah yaitu ada pada indikator **“banyaknya peminat terhadap kendaraan sepeda motor”**, **“berkembangnya industri otomotif di Indonesia”** dan **“lokasi perusahaan strategi”** ada pada faktor peluang dengan nilai yang sama yaitu 0.147. Sedangkan nilai bobot terkecil yaitu 0.037 ada pada faktor ancaman dengan indikator **“meningkatnya harga bahan baku”**. Total skor pada faktor peluang yaitu 2.920 dan 0.719 pada faktor ancaman.

Dari hasil di atas sudah jelas apa saja faktor internal dan eksternal yang paling berpengaruh perusahaan.

2. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CV Griya Alam Mulia berada pada kuadran 1 yang sebaiknya menggunakan strategi agresif. Dalam Strategi Agresif ini CV Griya Alam Mulia harus berfokus pada penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Penetrasi pasar juga dapat diartikan memperkuat diri dipasar yang sudah dikuasai dengan menjual produk atau jasa yang sama.

Yang termasuk dalam golongan strategi agresif dan berfokus pada penetrasi pasar yaitu :

1. Menambah jumlah pemasar yang berpengalaman.
2. Meningkatkan teknologi produksi.
3. Menambah jenis produk baru agar lebih diminati pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data serta kesimpulan dapat dilihat dan ditetapkan strategi yang harus dilakukan CV Griya Alam Mulia sebagai berikut :

1. Menambah tenaga ahli pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan produksi.
2. Hendaknya perusahaan menambah produk baru agar meningkatkan banyak pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Serta perusahaan baiknya memasarkan produk melalui media sosial seperti *website* contohnya.
4. Menambahkan perencanaan karir untuk karyawan agar para karyawan dapat memberikan loyalitasnya sehingga perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya.

5. Memperbaiki penempatan mesin dengan produk siap kirim agar mempermudah karyawan dalam bekerja dan agar dapat lebih efisien (waktu, tenaga dan biaya).

Berdasarkan upaya-upaya tersebut diatas maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sunyoto, Danang, 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Caps, Jakarta.

Suryatama, Erwin, 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Kata Pena, Surabaya.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Indikator Untuk Kuesioner CV Griya Alam Mulia

Kekuatan

1. Telah memiliki pelanggan tetap

CV Griya Alam Mulia hanya memasarkan produknya kepada customer tetapnya yaitu PT. Nandya Karya Perkasa & PT. Indo Mitra Sedaya.

2. Perusahaan sudah berlabel ISO

CV Griya Alam Mulia merupakan perusahaan yang sudah terpercaya produknya



3. Tempat menunjang aktivitas operasional

Tempat dan lingkungan CV Griya Alam Mulia berada di lingkungan yang kondisinya cocok, karena proses produksi tidak sangat bising sehingga tidak membuat tetangga di lingkungan nya terganggu. Dan tidak jauh dari lokasi pelanggan sehingga memudahkan pada saat pengiriman.

4. Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan

Setiap pelanggan memang selalu menetapkan tanggal berapa harus dikirim dan jam berapa harus sampai, dan kami selalu menepati sesuai perjanjian.

5. Ketersediaan bahan baku yang baik

CV Griya Alam Mulia memiliki gudang untuk menyimpan stok bahan baku.

Kelemahan

1. Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan
CV Griya Alam Mulia harus mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan nya ke beberapa calon pelanggan, agar dapat menambah pelanggan tetap lagi.
2. Kurangnya tenaga pemasaran
Perusahaan harus menambah tenaga kerja pemasar yang lebih berpengalaman untuk memudahkan dalam menjalankan pekerjaannya.
3. Belum adanya perencanaan karir diperusahaan
Perlunya jenjang karir disetiap perusahaan adalah untuk memberikan dorongan agar karyawan bekerja lebih giat dan lebih bertanggung jawab lagi.
4. Pengemasan yang masih tradisional
Perusahaan sebaiknya dapat menggunakan mesin-mesin khusus untuk proses pengemasan, misalnya seperti : mesin khusus press dan mesin khusus pemberian label sehingga waktu yang dibutuhkan tidak terlalu lama dan dapat menghasilkan jumlah produksi yang meningkat cepat serta kemasan dapat lebih indah terlihatnya.
5. Penempatan layout yang kurang tepat
Memperbaiki layout khusus untuk penyimpanan barang jadi, dan mesin-mesin agar para karyawan dapat bekerja secara maksimal serta memaksimalkan produksi.

Peluang

1. Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor
Meningkatnya permintaan kendaraan sepeda motor dikarenakan motor bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier masyarakat Indonesia melainkan kebutuhan primer sehingga dapat meningkatkan produksi CV Griya Alam Mulia.
2. Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan

Adanya tingkat kepercayaan pembeli terhadap CV Griya Alam Mulia dapat memperbaharui tingkat permintaan.

3. Berkembangnya industri otomotif di Indonesia
Perkembangan industri ini dikarenakan motor bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan tersier masyarakat Indonesia melainkan kebutuhan primer. Selain itu, proses jual beli motor saat ini sudah lebih mudah bila dibandingkan dengan beberapa tahun silam, oleh karena itu permintaan komponen motor terhadap CV.Griya Alam Mulia meningkat setiap tahunnya.
4. Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia
Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia dapat meningkatkan permintaan motor.
5. Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia
Bertambahnya tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia berpengaruh terhadap tingkat permintaan konsumen kepada CV Griya Alam Mulia.

Ancaman

1. Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama
Semakin hari semakin banyak yang mendirikan perusahaan dibidang komponen sepeda motor, karena perkembangan industri otomotif di Indonesia meningkat.
2. Meningkatnya harga bahan baku
Setiap bulan nya harga bahan baku mengalami kenaikan, sehingga dapat merubah harga jual produk kepada konsumen.
3. Permintaan terhadap sepeda motor berkurang
Setiap tahunnya tingkat pendapatan masyarakat selalu dan pasti mengalami kenaikan, sehingga minat konsumenpun berubah ke kendaraan bermobil pribadi.
4. Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif
Pesaing semakin banyak dan inovasi merekapun bermacam-macam sehingga menambah peluang mereka dalam melakukan promosi.

5. Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen

Jika produk kami mengalami kecacatan atau berbeda sedikitpun dengan hal yang sudah dijanjikan untuk saat ini konsumen mempunyai kekuatan hukum yang kokoh.

Direktur CV Griya Alam Mulia

Dwi Joko Purnomo

| No | Keterangan | Responden | | | | | | | | | | Total Responden | Rating | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|--------|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| | Faktor Strategi Internal | | | | | | | | | | | | | |
| | Indikator Kekuatan | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Telah memiliki pelanggan tetap | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4.2 | |
| 2 | Perusahaan sudah memiliki label ISO | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | |
| 3 | Tempat dan kondisi lingkungan menunjang aktivitas operasional | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 | 4.1 | |
| 4 | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4.5 | |
| 5 | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4.4 | |
| | Indikator Kelemahan | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 16 | 1.6 | |
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 19 | 1.9 | |
| 3 | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 16 | 1.6 | |
| 4 | Pengemasan yang masih tradisional | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 16 | 1.6 | |
| 5 | Penempatan layout yang kurang tepat | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 | 1.7 | |
| | Faktor Strategi Eksternal | | | | | | | | | | | | | |
| | Indikator Peluang | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 | 4.2 | |
| 2 | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 42 | 4.2 | |
| 3 | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 3.9 | |
| 4 | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4.5 | |
| 5 | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 41 | 4.1 | |
| | Indikator Ancaman | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| 1 | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 16 | 1.6 |
| 2 | Meningkatnya harga bahan baku | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 1.7 |
| 3 | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 | 2.5 |
| 4 | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 2.7 |
| 5 | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 2.8 |

| No | Indikator Faktor Internal Perusahaan | Responden | Responden | Responden | Responden | Total | Bobot |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1 | Telah memiliki pelanggan tetap | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 0.145 |
| 2 | Perusahaan sudah memiliki label ISO | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 0.130 |
| 3 | Tempat dan kondisi lingkungan menunjang aktivitas operasional | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 | 0.116 |
| 4 | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 0.130 |
| 5 | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | 2 | 5 | 4 | 5 | 16 | 0.116 |
| 6 | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 0.080 |
| 7 | Kurangnya tenaga pemasaran | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 0.080 |
| 8 | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 0.051 |
| 9 | Pengemasan yang masih tradisional | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 | 0.087 |
| 10 | Penempatan layout yang kurang tepat | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 | 0.065 |
| | | | | | | 138 | 1.000 |
| | Indikator Faktor Eksternal Perusahaan | | | | | | |
| 1 | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 0.147 |

| | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|-----|-------|
| 2 | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 0.118 |
| 3 | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 0.147 |
| 4 | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 0.147 |
| 5 | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 0.140 |
| 6 | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 0.044 |
| 7 | Meningkatnya harga bahan baku | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 0.037 |
| 8 | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | 4 | 1 | 3 | 4 | 12 | 0.088 |
| 9 | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 | 0.051 |
| 10 | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 0.081 |
| | | | | | | 136 | 1.000 |

| No | Faktor Internal | Bobot (a) | Rating (b) | skor (axb) |
|----|---|--------------|------------|--------------|
| | Kekuatan | | | |
| 1 | Telah memiliki pelanggan tetap | 0.145 | 4.2 | 0.609 |
| 2 | Perusahaan sudah memiliki label ISO | 0.130 | 4 | 0.522 |
| 3 | Tempat dan kondisi lingkungan menunjang aktivitas operasional | 0.116 | 4.1 | 0.475 |
| 4 | Pelayanan pengiriman dipastikan on time sesuai permintaan | 0.130 | 4.5 | 0.587 |
| 5 | Dapat memproduksi barang sesuai permintaan | 0.116 | 4.4 | 0.510 |
| | Sub Total | 0.638 | | 2.703 |
| | Kelemahan | | | |
| 1 | Tidak adanya kegiatan promosi yang ditetapkan | 0.080 | 1.6 | 0.128 |

| | | | | |
|---|---|-------|-----|-------|
| 2 | Kurangnya tenaga pemasaran | 0.080 | 1.9 | 0.151 |
| 3 | Belum adanya perencanaan karir diperusahaan | 0.051 | 1.6 | 0.081 |
| 4 | Pengemasan yang masih tradisional | 0.087 | 1.6 | 0.139 |
| 5 | Penempatan layout yang kurang tepat | 0.065 | 1.7 | 0.111 |

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----|------------------|-------|--------|------|
|----|------------------|-------|--------|------|

| | | | | |
|--|-----------|-------|--|-------|
| | Sub Total | 0.362 | | 0.610 |
| | Total | 1.000 | | 3.313 |

| | | | | |
|---|--|-------|-----|-------|
| | | | | |
| | Peluang | | | |
| 1 | Banyak peminat terhadap kendaraan sepeda motor | 0.147 | 4.2 | 0.618 |
| 2 | Adanya tingkat kepercayaan antara pembeli dengan perusahaan | 0.118 | 4.2 | 0.494 |
| 3 | Berkembangnya industri otomotif di Indonesia | 0.147 | 3.9 | 0.574 |
| 4 | Peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia | 0.147 | 4.5 | 0.662 |
| 5 | Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia | 0.140 | 4.1 | 0.573 |
| | Sub Total | 0.699 | | 2.920 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Banyaknya tumbuh usaha-usaha baru dibidang yang sama | 0.044 | 1.6 | 0.071 |
| 2 | Meningkatnya harga bahan baku | 0.037 | 1.7 | 0.063 |
| 3 | Permintaan terhadap sepeda motor berkurang | 0.088 | 2.5 | 0.221 |
| 4 | Banyaknya usaha pesaing yang lebih inovatif | 0.051 | 2.7 | 0.139 |
| 5 | Adanya kebijakan pemerintah terhadap undang-undang perlindungan konsumen | 0.081 | 2.8 | 0.226 |
| | Sub Total | 0.301 | | 0.719 |
| | Total | 1.000 | | 3.639 |

Terlampir Tanda Daftar Perusahaan



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Tegar Beriman No.40 Cibinong 16914 Telp. (021) 8751090, Fax (021) 8750871

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN

PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

BERDASARKAN
 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1 TAHUN 1997
 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| NOMOR TDP 10.20.3.45.006521 | BERLAKU S/D TANGGAL 23 FEBRUARI 2020 | PENDAFTARAN : PERPANJANGAN PEMBAHARUAN : 02 |
|---------------------------------------|--|---|

| | |
|---|---------------------------------|
| NAMA PERUSAHAAN GRIYA ALAM MULIA, CV | STATUS : KANTOR PUSAT |
| PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : DWI JOKO PURNOMO | |
| ALAMAT : GRIYA ALAM SENTOSA I 15/20 RT 04 RW 08 DESA PASIR ANGIN, KECAMATAN CILEUNGI, KABUPATEN BOGOR, PROPINSI JAWA BARAT | |
| NPWP : 02.438.570.0-438.000 | |
| NOMOR TELEPON : 021-82481976 | FAX : |
| KEGIATAN USAHA/POKOK : PERDAGANGAN ECERAN SUKU CADANG SEPEDA MOTOR DAN AKSESORINYA | KBIL : 45406 |



TEGAR BERIMAN
 CIBINONG, 02 DESEMBER 2016
 KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN
 SELAKU POKOK KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN,
BPMP TSP
 BOGOR

YANI HASSAN
 GIBRANA LITAMA MUCA
 No. 196212261990031004



Terlampir Surat Izin Usaha Perdagangan

**PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR**
BADAN PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Tegar Beriman No.40 Cibinong 16914 Telp.(021) 8751090, Fax (021) 8750871

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN
SIUP -KECIL
NOMOR : 510.41/028/03968.P/BPMPTSP/2016

| | |
|--|---|
| NAMA PERUSAHAAN | : CV GRIYA ALAM MULIA |
| NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN | : DWI JOKO PURNOMO Direktur |
| ALAMAT PERUSAHAAN | : Griya Alam Sentosa I 15/20 RT. 04 RW. 08 Desa Pasir Angin Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor Propinsi Jawa Barat |
| NOMOR TELEPON | : 021-82481976 FAX : |
| MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (tidak termasuk tanah dan bangunan) | : Rp. 187.500.000,- (Seratus Delapan Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah). |
| KELEMBAGAAN | : Pengecer |
| KEGIATAN USAHA (KBLI) | : 4540 |
| BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA | : Perdagangan, Reparasi Dan Perawatan Sepeda Motor Dan Perdagangan Suku Cadang Dan Aksesorisnya |
| WAJIB DAFTAR ULANG PADA | : 28 Februari 2020 |
| IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. | |

1) SIUP dilarang digunakan untuk melakukan kegiatan :

- Yang tidak sesuai dengan kelembagaan dan/atau kegiatan usaha yang tercantum didalam SIUP;
- Menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar;
- Perdagangan barang dan/atau jasa dengan sistem penjualan langsung;
- Perdagangan Jasa Survey; dan
- Perdagangan Berjangka Komoditi.

2) Pedagang besar dilarang melakukan kegiatan sebagai pedagang pengecer dan pedagang informal.

Cibinong, 02 DEC 2016
a.n. BUPATI BOGOR
KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,


6 0 7 5 2 5 5 0 5 6 5 0


Ir. YAN HASSAN
Bogor, 02 Desember 2016
NIP. 196212261990031004



ISO 9001 : 2008

Terlampir NPWP Perusahaan

DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

NPWP : 02.438.570.0-436.000

NAMA : CV.GRIYA ALAM MULIA

ALAMAT: PERUM. GRIYA ALAM SENTOSA BLOK I-15/20
TERDAFTAR

RT.04 RW.09 PASIR ANGIN
CILEUNGSI
BOGOR

21-02-2005

