

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA

PT LIABA PRATAMA DENGAN ANALISIS SWOT

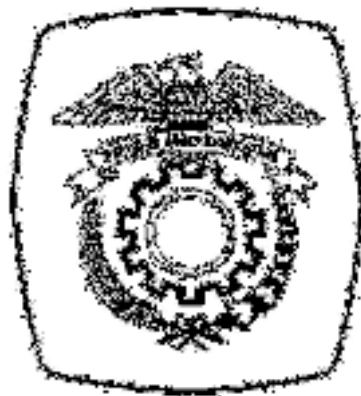
TUGAS AKHIR

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

OLEH:

Baskara Erwan Saputra

NIM: 1713106



POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

2017

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Liaba Pratama Dengan
Analisi SWOT**

Disusun Oleh:

Nama : Baskara Erwan Saputra
NIM : 1713106
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Menyctujui,
Jakarta, 07 November 2017

Dosen Pembimbing



Drs. Achmad Zawawi, MA, MM
NIP. 195811171984031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT LIABA PRATAM DENGAN ANALISIS SWOT

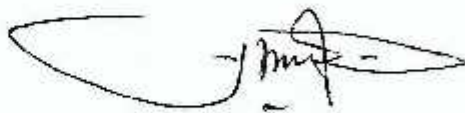
DISUSUN OLEH

NAMA : BASKARA ERWAN SAPUTRA
NIM : 1713106
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 22 November 2017.

Jakarta, 24 November 2017

Penguji 1



(Drs. Mulyono, MM)

Penguji 2



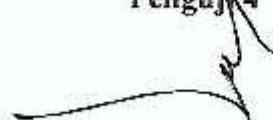
(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 3



(Drs. Achmad Zawawi, MA.MM)

Penguji 4



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE., M.Pd)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BASKARA ERWAN SAPUTRA

NIM : 1713106

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Industri di POLITEKNIK STMI d.h Sekolah Tinggi Manajmen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. LIABA PRATAMA DENGAN ANALISIS SWOT”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 07 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Baskara Erwan Saputra)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Baskara Erwan Saputra
NIM : 1713106
Judul TA : Penentuan Strategi pemasaran produk pada PT. Liaba Pratama
Dengan Analisis SWOT

Pembimbing : Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
08-September 2017	I, II, III	Revisi Referensi	<u>CS</u>
12-September 2017	I, II, III	acc	<u>CS</u>
	IV	Revisi	<u>CS</u>
27-September 2017	IV	acc	<u>CS</u>
	V	Revisi	<u>CS</u>
12-Oktober 2017	V	acc	<u>CS</u>
	VI	Revisi	<u>CS</u>
26-Oktober 2017	VI	Revisi	<u>CS</u>
7-November 2016	VI	acc	<u>CS</u>

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mujiyone M.M.

NIP: 195309011983031001

Pembimbing

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

NIP: 195811171984031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah **“PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. LIABA PRATAMA DENGAN ANALISIS SWOT”**. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia serta sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

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

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif serta Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif sekaligus dosen pembimbing Praktek Kerja Lapangan Penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
4. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil yang tidak terhingga, serta adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya kepada Penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

5. Adi Ardiansyah, Faiz Bagus F, M. Rodly Maulay, Kevin Destama P, Brata Andhika P, Devlina Cantika, Adhe Tri S, Larastika Rachmawati H dan Ritalia Semendawai yang telah memberikan suport kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Kepada kawan-kawan seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang juga sedang berjuang menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain sebagainya yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.

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

Jakarta, November 2017

Penulis,

Baskara Erwan Spautra

ABSTRAK

PT Liaba Pratama adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi *insert wire*, PT Liaba Pratama memberanikan diri untuk melawan arus dengan menjadi produsen yang memproduksi insert wire seperti SH-D40 dan K-16 yang menggunakan bahan baku 100% baja. Setelah berdiri selama 12 tahun PT Liaba Pratama sudah berkembang dengan baik. Namun perusahaan ini mengalami kendala di dalam pemasaran produk yang belum maksimal dalam memanfaatkan situasi yang ada pada pasar. Penelitian ini berjudul “penentuan strategi pemasaran produk pada PT Liaba Pratama dengan analisis SWOT” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor sukses yang termasuk dalam bagian dari SWOT, mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran SWOT, menentukan strategi pemasaran perusahaan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Adapun data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah matrik faktor strategi internal (IFAs), matrik faktor strategi eksternal (EFAs). Analisis faktor internal menghasilkan total nilai skor 2,489 untuk faktor *Strength* (kekuatan) dan 0,627 untuk faktor *Weaknesses* (kelemahan) dengan total nilai faktor strategi internal 1,862, sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 2,604 untuk faktor *Oppotunities* (*peluang*) dan 0.538 untuk faktor *threats* (ancaman) dengan demikian total nilai faktor strategi eksternal 2,067. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran I dengan demikian strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif. Berdasarkan matriks SWOT di dapatkan beberapa alternatif strategi yaitu meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru dan mendiskusikan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (SO), mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta melatih tenaga kerja agar lebih berkompeten dibidangnya (ST), melakukan proses produksi dengan efektif dan efisien, serta menambahkan *budget* untuk promosi (WO), perusahaan melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia serta melakukan pemesanan bahan baku sesuai dengan kebutuhan (WT).

Kata kunci: IFAs, EFAs, *strategy*, Analisis SWOT.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Strategi	6
2.1.3 Tipe-Tipe Strategi.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.2.1 Jenis Strategi Pemasaran	10
2.3 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.3.1 Product (<i>Produk</i>).....	12
2.3.2 Price (<i>Harga</i>)	16
2.3.3 Place (Tempat).....	18
2.3.4 Promotion (Promosi)	20
2.4 Analisis SWOT	22
2.4.1 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT	24

2.4.2 Manfaat Analisis SWOT	27
2.4.3 Cara membuat analisis SWOT	28
2.4.4 Matriks Faktor Strategi.....	30
2.4.5 Kuesioner Riset SWOT.....	30
2.5 Analisis Matrik SWOT.....	31
2.6 Matriks Internal Eksternal (IE)	33
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	38
1. Jenis Data.....	39
2. Sumber Data.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1 Penelitian Lapangan	40
1. Observasi	41
2. Wawancara.....	41
3. Kuesioner	41
3.3.2 Penelitian Kepustakaan.....	41
3.4 Teknik Pengolahan Data	41
3.4.1 Analisis SWOT.....	42
3.4.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	42
3.5 Metode Pembobotan.....	43
3.5 Kerangka Berpikir	44
BAB IV.....	45
DATA UMUM PERUSAHAAN	45
4.1 SEJARAH PERUSAHAAN	45
4.2 PROFIL PERUSAHAAN	46
4.3 VISI DAN MISI PERUSAHAAN	46
4.4 LOKASI PERUSAHAAN	46
4.5 STRUKTUR ORGANISASI.....	47
4.6 <i>Job Description</i>	50

4.7 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan	56
4.7.1 Ketenagakerjaan.....	56
4.7.2 Kesejahteraan Karyawan.....	58
4.8 Layout Perusahaan	59
4.9 Bidang Pemasaran.....	61
4.9.1 Gambaran Umum Pemasaran	61
4.9.2 Fungsi pemasaran.....	63
4.10 Bidang Produksi	66
4.10.1 Sistem Produksi PT Liaba Pratama	67
4.10.2 Produk PT Liaba Pratama.....	69
4.10.4 Mesin dan Peralatan.....	70
4.10.5 Proses Produksi.....	71
4.11 Aspek Keuangan	72
4.12 Bidang Personalia.....	74
4.12.1 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan.....	74
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
5.1 Identifikasi Faktor SWOT	77
5.2 Analisis Faktor Internal.....	80
5.2.1 Matriks IFAs.....	80
5.3 Analisis Faktor Eksternal	81
5.3.1 Matriks EFAs.....	81
5.4 Analisa kuadran.....	83
5.4.1 Diagram Analisis SWOT	83
5.4.2 MATRIKS INTERAL EKSTERNAL.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 matrik SWOT	32
Tabel 2. 2 Matrik Internal Eksternal	33
Tabel 4. 1 Data Tenaga Kerja	57
Tabel 4. 2 Data Tenaga kerja berdasarkan pengelompokkan karyawan	57
Tabel 4. 3 Data Karyawan Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 4 Data Tingkat Pendidikan Karyawan	58
Tabel 5. 1 IFAs	81
Tabel 5. 2 EFAs	82
Tabel 5. 3 Matrik SWOT	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Product Life Cycle</i>	25
Gambar 2. 2 Analisis SWOT	29
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Denah Lokasi Perusahaan	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4. 3 Layout PT. Liaba Pratama	60
Gambar 5. 1 Matriks Internal Eksternal	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

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

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan memperhatikan konsumen dan *marketing mix* yang dipakai untuk memberikan kepuasan pada konsumen. *Marketing mix* ini terdiri dari variabel

variabel seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap variabel yang terdapat dalam *marketing mix* saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan tersebut di atas PT LIABA PRATAMA perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif di Bekasi banyak menyerap tenaga kerja karena industri otomotif, memerlukan beberapa kali proses dan memerlukan waktu yang lama. Menyadari jumlah perusahaan industri otomotif yang terdapat di Indonesia cukup banyak, maka perlu diperhatikan adanya persaingan. Penulis memilih PT LIABA PRATAMA di Bekasi sebagai obyek penelitian karena industri otomotif merupakan salah satu aset Nasional.

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

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

“ PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA PT. LIABA PRATAMA DENGAN ANALISIS SWOT”.

1.2 Pokok Permasalahan

PT Liaba Pratama merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang otomotif, produk yang di hasilkan seperti *sunfisior* dan K-16, bahan baku utama yang di gunakan adala *wire* dengan kualitas yang baik yang sering kali sulit didapatkan di pasaran dan sering kali harganya tidak menentu. PT. Liaba bukanlah satu-satunya yang memproduksi produk *insert wire* di daerah Bekasi, tentunya dengan adanya pesaing dapat menghambat pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Liaba Pratama. Dari permasalahan tersebut perusahaan harus

melakukan tindakan, sebelum melakukan tindakan perusahaan harus mengetahui posisi pesaing dan posisi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Sehingga PT LIABA PRATAMA memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produknya.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa yang termasuk dalam *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* ?
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam kuadran SWOT nya ?
3. Strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualannya?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui faktor-faktor sukses yang termasuk dalam bagian dari *Srength*, *Weakness*, *Opportunnity*, *Threath*.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran SWOT.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan di PT Liaba Pratama Bekasi, Jawa Barat.

2. Teknik pengumpulan data berdasarkan kuisisioner dan wawancara.
3. Penelitian menggunakan metode analisis SWOT.
4. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberi gambaran tentang strategi pemasaran produk pada PT Liaba Pratama dengan metode analisis SWOT.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

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

3. Bagi penulis

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

4. Bagi pembaca

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

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

1. Memiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
3. 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 tidak langsung.

2.1.2 Pengertian Strategi

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

Menurut Chandler (1962) *“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.”* (Rangkuti 2016: 3).

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

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan di dalam Rangkuti (2016: 4).

2.1.3 Tipe-Tipe Strategi

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

1. Strategi manajemen

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

2. Strategi investasi

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

3. Strategi bisnis

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

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

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Gaspersz (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) mengemukakan sepuluh keputusan strategic dan taktikal dalam manajemen industri *manufacturing* antara lain:

1. **Strategi Kualitas.** Ekspektasi kualitas pelanggan harus ditentukan dan kebijaksanaan dan beserta prosedur-prosedur ditetapkan untuk identifikasi dan pencapaian kualitas itu.
2. **Strategi Produk.** Strategi produk mengidentifikasikan 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 modal akan menentukan struktur biaya dari perusahaan.

4. **Strategi Lokasi.** Keputusan-keputusan lokasi fasilitas akan menentukan keberhasilan operasional industri. Kesalahan-kesalahan yang dibuat akan membawa industri itu kedalam keadaan inefisiensi.
5. **Strategi Tataletak (*Layout Strategy*).** Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan inventori mempengaruhi tataletak. Dalam konteks ini, proses dan material harus berada pada lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.
6. **Strategi Sumber Daya Manusia.** Sumber daya manusia merupakan bagian integral dan penting dari desain sistem industri secara total. Oleh karena itu kualitas kehidupan kerja yang diberikan, bakat dan keterampilan yang dibutuhkan, dan ongkos-ongkos, harus ditentukan.
7. **Strategi Pembelian dan *Just-in-Time*.** Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan apa-apa yang harus dibuat dan apa-apa yang perlu dibeli. Pertimbangan juga harus diberikan kepada kualitas, penyerahan, dan inovasi, pada tingkat harga yang memuaskan. Perlu suatu hubungan saling menguntungkan antara pihak industri sebagai pembeli dan pihak pemasok, agar menciptakan sistem pembelian yang efektif.
8. **Taktik Inventori.** Keputusan-keputusan taktikal berkaitan dengan inventori hanya akan efektif apabila mempertimbangkan kepuasan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.
9. **Taktik Penjadwalan.** Jadwal produksi yang layak dan efektif harus dikembangkan, sedangkan kebutuhan sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.
10. **Taktik Pemeliharaan dan Keandalan (*Maintenance and Reliability Tactics*).** Keputusan-keputusan taktikal yang harus dibuat adalah berkaitan dengan tingkat keandalan dan pemeliharaan. Dalam hal ini diperlukan rencana-rencana untuk implementasi dan pengendalian terhadap keandalan dan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan industri.

2.2.1 Jenis Strategi Pemasaran

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

1. Strategi Integrasi

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

2. Strategi Intensif

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

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

2.3 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

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

2.3.1 Product (*Produk*)

1. **Pengertian Produk**

Menurut Philip Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). Sunyoto (2013 : 69).

Menurut Indriyo Gitosudarmo, “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya karena dengan memasarkan banyak produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika perusahaan tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.”, Sunyoto (2013 : 69).

2. Klasifikasi Produk

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

a. Barang yang Tahan Lama

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

b. Barang yang Tidak Tahan Lama

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

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkut barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri:

1) Produk Konsumsi

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

a) Barang Kebutuhan Sehari-Hari

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

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

1. Barang pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari, misal sikat gigi, kecap, pasta gigi, sabun dan sebagainya.
2. Barang mengguah hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya tidak dijual di sembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus. Misal majalah, Koran, permen atau kembang gula di dekat kasir.
3. Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jashujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakaian handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang Belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang *shopping goods* (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya,

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

c) Barang Khusus

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

d) Barang yang Tidak Dicari

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

2) Produk Industri

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

a) Bahan mentah

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

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

c) Barang instalasi

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

d) Peralatan tambahan

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

e) Pembekalan operasional

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

2.3.2 Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

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

Menurut Kotler di dalam Sunyoto (2013: 131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manager divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.”.

2. Tujuan Penetapan Harga

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

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

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

e. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

2.3.3 Place (Tempat)

1. Pengertian Tempat

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

Menurut Suhardi Sigit di dalam Sunyoto (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. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar.”.

Menurut Michael J. Etzel di dalam Sunyoto (2013: 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis”.

2. Macam-Macam Saluran Distribusi

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

Menurut William J. Stanton macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

konsumen, produsen – agen – pengecer - konsumen, produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen.

a) Produsen - konsumen

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

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 kecil dipasar.

e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen

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

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

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

b) Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan 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 bias menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industry untuk dijual kepada pemakai.

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

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

b) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya. (Sunyoto ; 2013: 175)

2.3.4 Promotion (Promosi)

1. Pengertian promosi

Menurut A. Hamdani di dalam sunyoto (2013: 154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Indriyo Gitusudarmo di dalam Sunyoto (2013: 155) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi”.

1. Bauran Promosi

Menurut Hamdani di dalam Sunyoto (2013 : 157), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Seling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orangbukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengangkat produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

e. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

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

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

2.4 Analisis SWOT

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

1. Strengths

Strengths atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strengths* merupakan

faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lainnya yang mungkin dapat diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

2. Weaknesses

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian perusahaan dan citra perusahaan.

3. Opportunities

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

4. Threats

Threats atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini hal yang terkadang selalu terlewat

dikarenakan banyak yang ingin mencoba atau kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataanya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threats* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

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

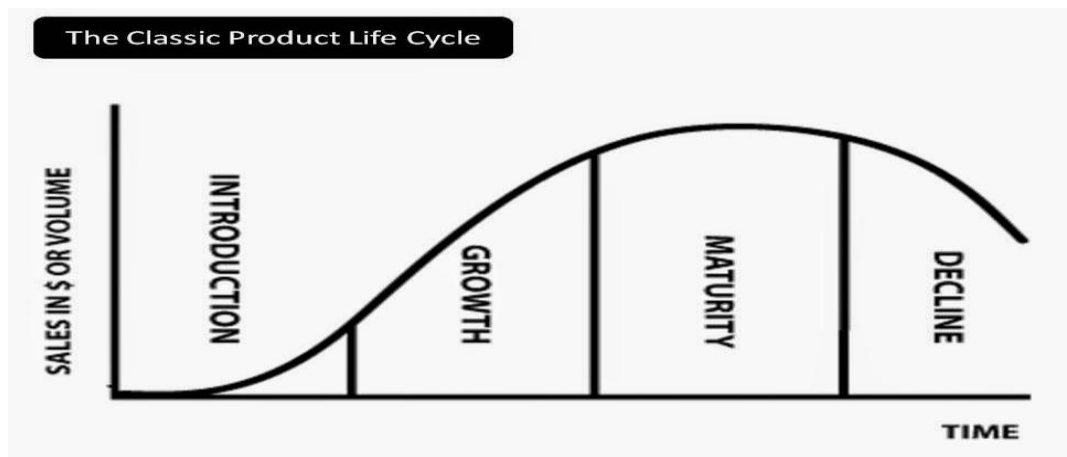
2.4.1 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

1. Tujuan Analisis SWOT

Dalam buku Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif (2016: 304) oleh Irham Fahmi menyebutkan:

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

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



Gambar 2. 1 *Product Life Cycle*

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

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

mulai memiliki nilai perhatian lebih pada para public, dan public sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen yang lainnya.

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

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

Vipe Desai selaku pendiri dan CEO HDX Hidrasi Mix mengatakan “Sebuah analisis SWOT berfungsi sebagai *dashboard* (papan pedoman instrumen) pada produk atau jasa. Jika dilakukan dengan benar, maka dapat

membantu Anda untuk menavigasi dan menerapkan strategi yang tepat untuk bisnis Anda terlepas dari ukuran perusahaan atau sektor.”.

2.4.2 Manfaat Analisis SWOT

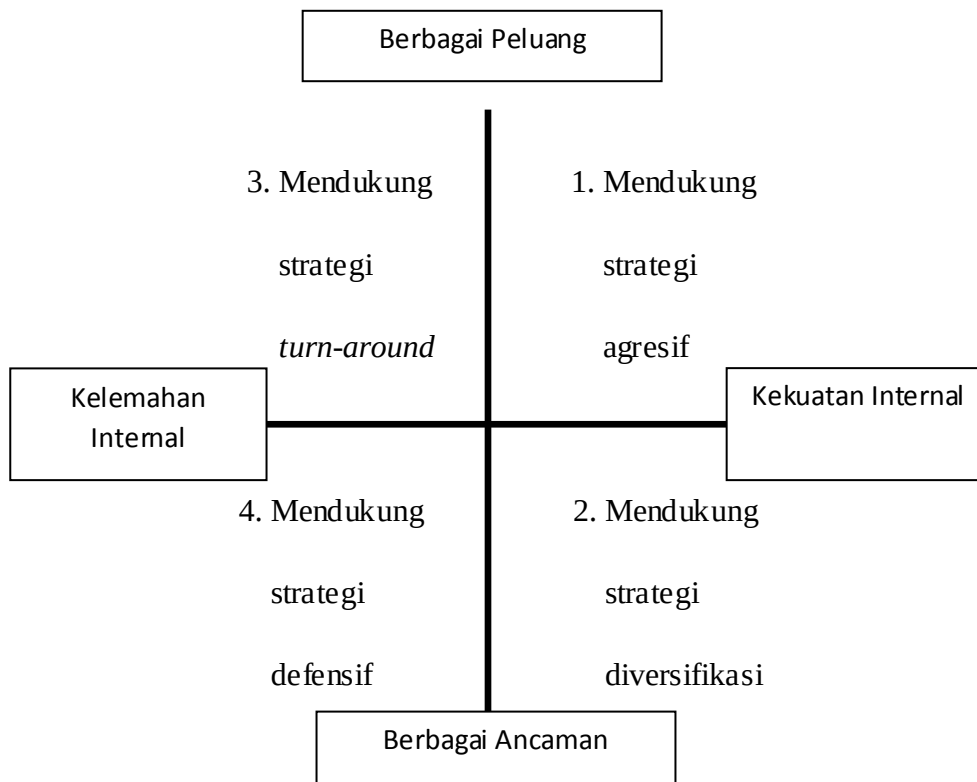
Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

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

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

2.4.3 Cara membuat analisis SWOT

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



Gambar 2. 2 Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti

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

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

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

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

2.4.4 Matriks Faktor Strategi

1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

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

2. Matriks Faktor Strategi Internal

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

2.4.5 Kuesioner Riset SWOT

1. Menentukan Ukuran Sample

Dalam rumus Slovin dijelaskan bahwa jumlah anggota *sample* sering dinyatakan dengan ukuran *sample*. Jumlah *sample* yang diharapkan 100% mewakili populasi itu sendiri. Dari jumlah populasi

yang banyak akan kita ambil untuk dijadikan *sample* dengan harapan jumlah sample yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada.

2. Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT

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

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

2.5 Analisis Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

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

Tabel 2. 1 matrik SWOT

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

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

2.6 Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 2. 2 Matrik Internal Eksternal

		Skor Bobot Total IFE		
		Tinggi	Sedang	Rendah
		3,0-4,0	2,0-2,9	1,0-1,9
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi Horizontal	III RETRENCHMENT Turnaround
	Sedang 2,0-2,9	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan Profit strategi	VI RETRENCHMENT Capative company Atau Divestment
	Rendah 1,0-1,9	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuiditas

Sumber: Freddy Rangkuti (2016: 95)

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

1. Posisi perusahaan yang berada pada sel I,II dan IV disebut *Growt and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang mawakili strategi ini adalah

strategi intensif dan integratif seperti *market penetration*, *Market development* dan *Product Development* atau strategi terintegrasi seperti *Backward Integration*, *forward Integration* dan *Horizontal Integration*.

2. Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII disebut dengan *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang terbaik adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX sangat dianjurkan untuk melakukan diversifikasi. Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai ke sembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matrik tersebut di atas.

Berdasarkan Strategi diatas dapat di jelaskan:

- a. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.
- b. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan

perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (integration) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

- c. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1) Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya, menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil. Sebaliknya, Du Pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, jalur eksternal untuk integrasi vertikal ke belakang (*backward vertical integration*) dengan cara mengambil alih Conoco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintetis Du Pont. Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri

perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan competitive advantage di dalam industri yang atraktif.

- d. Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Contohnya, American Airlines pada tahun 1990 memilih strategi integrasi horizontal melalui pembentukan Asian Division (Pan American Airlines). Maytag corporation juga memilih integrasi horizontal dengan cara akuisisi.
- e. Diversifikasi Konsentris (sel 7) Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk

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

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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

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

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Jalan-Hidayah No.15 Cimuning Mustika Jaya, Kota Bekasi penelitian dilakukan selama dua bulan dari tanggal 1 maret sampai dengan 30 april.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

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

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

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan

interview dengan pihak PT Liaba Pratama dari pemilik maupun karyawannya.

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

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variable yang diteliti adalah

- Data kualitatif

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

Data Kualitatif pada Liaba Pratama berupa:

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

- Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

Data kuantitatif pada Liaba Pratama berupa :

1. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2012-2016.

2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- a. Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PT Liaba Pratama dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bapak Ir. Dadi Siswaya selaku pemilik PT Liaba Pratama dan juga berdasarkan observasi ke lapangan.

b. Data dari luar perusahaan

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

3.3.1 Penelitian Lapangan

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

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari PT. Liaba Pratama

2. Wawancara

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

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yaitu pihak pemilik usaha

.

3.3.2 Penelitian Kepustakaan

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

3.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik penulis lakukan dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis SWOT

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

1. Kuesioner Riset SWOT

a. Kuesioner *Strategic Formulation* Menggunakan Analisis SWOT

David (2009) mengatakan *rating* menggambarkan seberapa besar skor strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada (*company-based*). Pengajuan kuesioner ini dilakukan dalam rangka menangkap aspirasi kita semua dan agar organisasi kita menjadi semakin bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi diperlukan riset SWOT.

2. Menentukan Ukuran Sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sample*). Pemilihan responden pada penelitian ini dilakukan secara sengaja oleh peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 10 (sepuluh) orang yang terbagi atas pihak *internal* dan *eksternal* dari PT Liaba Pratama. Sampel terbagi menjadi 3 (tiga) yang berwenang melakukan pengambilan keputusan, 2 (orang) karyawan, dan orang 5 (lima) orang pelanggan. Sedangkan untuk pengisian kuesioner bobot dilakukan oleh 4 (empat) orang yang merupakan internal perusahaan serta seorang pemilik usaha serupa.

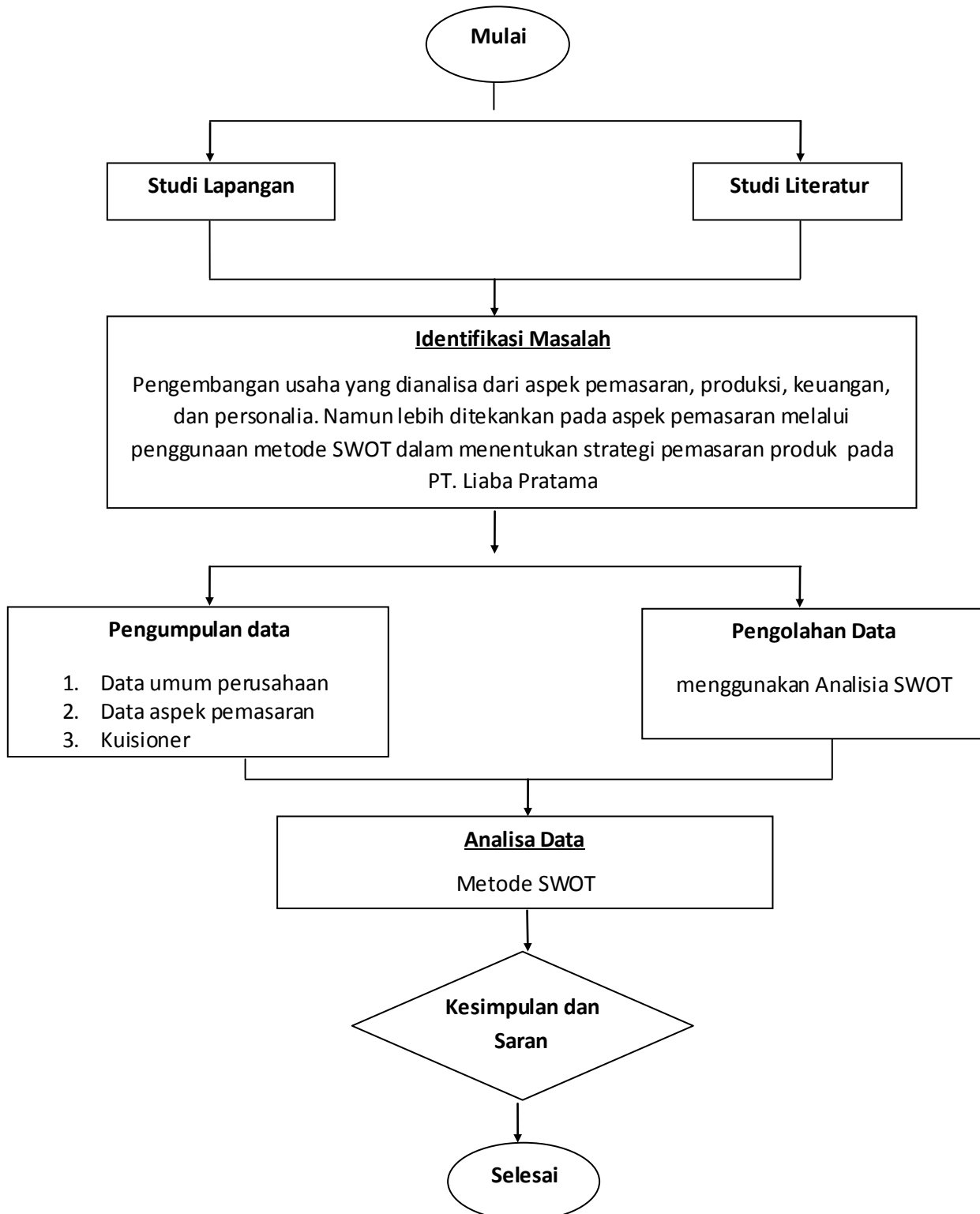
3.4.2 Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

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

3.5 Metode Pembobotan

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

3.5 Kerangka Berpikir



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

BAB IV

DATA UMUM PERUSAHAAN

4.1 SEJARAH PERUSAHAAN

PT Liaba Pratama merupakan Perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang Industri Otomotif yang memproduksi berbagai aksesoris kendaraan roda dua maupun roda empat yang berlokasi di Jalan Al-Hidayah No.15 Cimuning Mustika Jaya, Kota Bekasi. Diawali dengan tekad yang besar Pak Sutarjo Sukmono mencoba untuk membuat usaha sendiri, berdasarkan pengalaman Pak Sutarjo Sendiri bekerja sebagai sales Perusahaan di salah satu Perusahaan Korea. Beliau mulai mendirikan usahanya sendiri yaitu pada tahun 2004 dimana dahulunya bernama CV Liaba Pratama dan pada saat itu pemilik perusahaan menjalani usahanya tersebut bersama Istrinya, namun seiring dengan berjalannya waktu pada awal tahun 2010 Pak Sutarjo merubah badan hukumnya menjadi PT Liaba Pratama. Nama Liaba sendiri berasal dari nama anak pemilik perusahaan yaitu “Lia dan Bayu”.

Pada tahun 2010 Pak Sutarjo bekerja sama dengan rekannya yang bernama Bapak Iwan Sarwani. Karena Pak Sutarjo dan Pak Iwan sendiri berbekal dalam membuat kerangka-kerangka kendaraan roda empat maka perusahaan ini terfokus pada pembuatan wire. Modal yang dimiliki sebesar Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Pak Sutarjo maupun Pak Iwan mencoba memasarkan hasil produksinya ke perusahaan-perusahaan yang produksinya di bidang otomotif yang ada di daerah Bekasi maupun ke Luar Kota. Pak Sutarjo memulai bisnis dengan menggunakan peralatan yang sangat minim. Namun berkat kerja keras dan keuletannya, beliau berhasil meraih kesuksesannya sebagai pembuat *Wire* di Bekasi. Usaha beliau kini telah menjadi besar hingga memiliki beberapa customer, namun karena Perusahaan ini masih berskala kecil, maka karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut terdapat 26 orang.

4.2 PROFIL PERUSAHAAN

Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Liaba Pratama
Nama Pemilik	: Ir. Sutarjo Sukmono
Jenis Usaha	: Manufaktur Sukucadang dan Aksesoris kendaraan roda dua maupun roda empat
Alamat Usaha	: Jalan Al-Hidayah No.15 Cimuning Mustika Jaya, Kota Bekasi
Tahun Berdiri	: 2004
Jumlah Tenaga Kerja	: 26 orang
Luas Tanah	: 1400 m ²
Modal	: Rp500.000.000
Telepon	: 0811873633
Fax	: (021) 82608623
Nomor SIUP	: 510/1315-BPPT/I/PM/VII/2010
Nomor TDP	: 102615007572
Nomor NPWP	: 31.193.443.4-432.000

4.3 VISI DAN MISI PERUSAHAAN

✓ Visi Perusahaan:

Menjadikan perusahaan komponen otomotif terbaik di Indonesia.

✓ Misi Perusahaan:

Menghasilkan dan meningkatkan produk yang berkualitas terus-menerus melakukan perbaikan proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

4.4 LOKASI PERUSAHAAN

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan

dituju oleh perusahaan. PT Liaba Pratama yang berlokasi di jalan Al-Hidayah No.15 Cimuning Mustika Jaya, Kota Bekasi. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya:

- a. Pabrik untuk produksi cukup luas dan pekerja bisa leluasa didalam melakukan pekerjaan.
- b. Lingkungan sekitar lokasi cukup aman.
- c. Mudah dan cepat untuk mendapatkan bahan baku karena lokasi pemasok yang dekat.
- d. Lokasi sangat strategis yaitu dekat dengan jalan besar.



Gambar 4. 1 Denah Lokasi Perusahaan

Sumber: google map

4.5 STRUKTUR ORGANISASI

Struktur Organisasi pada PT Liaba Pratama memakai struktur organisasi lini/garis. Dimana dalam bentuk organisasi tersebut tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing. Ciri-ciri organisasi lini/garis adalah jabatan yang tercantum di dalam

bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang.

✓ Ciri-ciri struktur organisasi lini/garis :

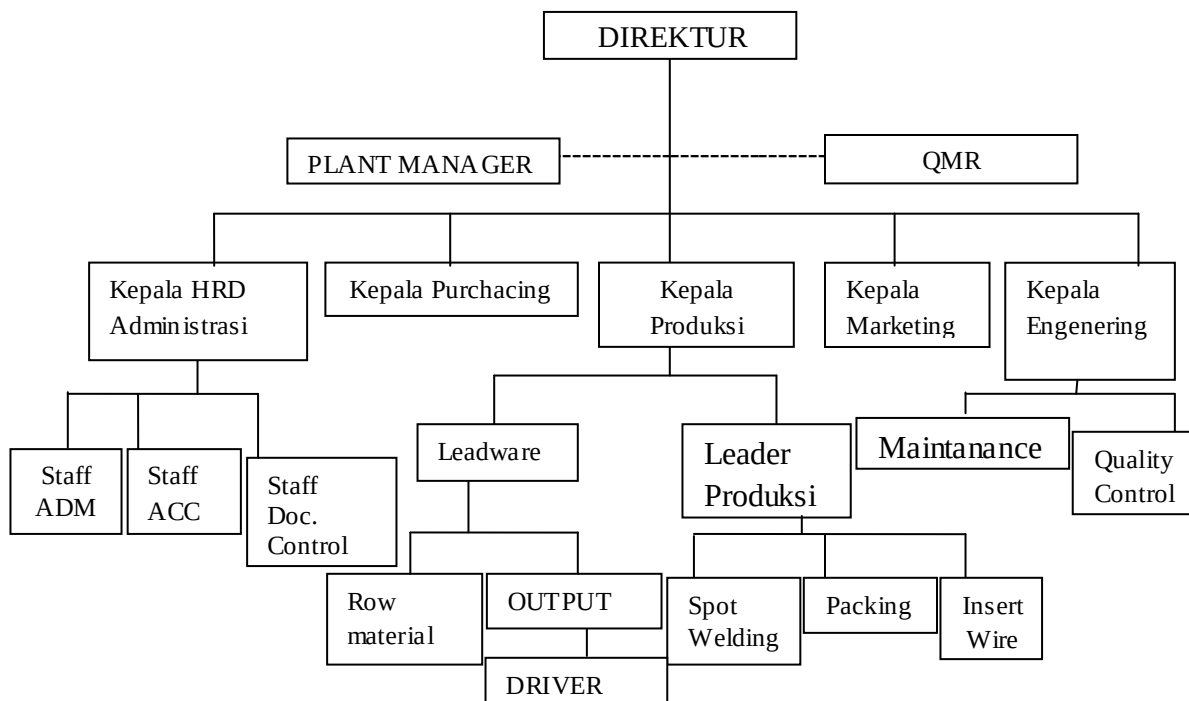
1. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab secara langsung yang dikaitkan dengan jabatan dan tugas tiap tingkatan.
2. Bawahan hanya mempunyai satu atasan.
3. Adanya kesatuan perintah.
4. Hanya cocok untuk organisasi yang kecil atau sederhana.

✓ Keuntungan dari struktur organisasi lini / garis adalah:

1. Sederhana dan jelas.
2. Wewenang dan tanggung jawabnya jelas.
3. Semua intruksi, penugasan dan laporan pertanggung jawaban dapat terlaksana dengan cepat.
4. Ada kesatuan pengarahan sehingga tidak membingungkan bawahannya.

✓ Kerugian dari struktur organisasi lini / garis adalah:

1. Struktur ini hanya cocok untuk organisasi yang masih sederhana.
2. Pucuk pimpinan akan mengalami kesulitan apabila organisasi ini berkembang.
3. Mengalirnya jalur perintah secara hirarki kadang akan menghambat kelancaran kegiatan apabila suatu pekerjaan dilaksanakan dengan segera.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Sumber : PT.Liaba Pratama

4.6 Job Description

Job description yang ada pada PT Liaba Pratama ini sesuai dengan struktur organisasi yang ada pada halaman sebelumnya. Dapat dilihat dari struktur organisasi yang ada maka *job description* dari masing-masing pekerjaan yang ada di PT Liaba Pratama adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas direktur perusahaan antara lain:

- a. Menyampaikan Visi, Misi perusahaan kepada karyawan.
- b. Menjamin berjalannya pelaksanaan Perusahaan.
- c. Menyusun, mengarahkan rencana strategis.
- d. Melakukan pengambilan keputusan yang penting.
- e. Memantau, mengevaluasi, mereview semua bagian terutama bagian penjualan yang merupakan ujung tombak.
- f. Melakukan survey pasar, survey pesaing, survey lokasi.
- g. Mencari permodalan demi stabilnya perusahaan.
- h. Memberi motivasi kepada karyawan agar berbudaya 5R (Resik, Ringkas, Rapi, Rawat, Rajin).
 - ✓ Resik : lingkungan kerja bebas dari bau dan sampah
 - ✓ Ringkas : memilah-memilah mana yang perlu dan tidak perlu
 - ✓ Rapi : menempatkan semua hal pada tempatnya
 - ✓ Rawat : mempertahankan sesuatu menjadi lebih baik
 - ✓ Rajin : hal yang baik dijadikan sesuatu kebiasaan kerja
- i. Mentargetkan pembukaan toko baru/ perluasan pasar.
- j. Melakukan promosi agar brand image pesona kuat.
- k. Memastikan produk yang dibuat berkualitas baik.
- l. Memantau semua bagian-bagian seperti bagian produksi dan bagian pemasaran.

2. Bagian Plant Manager

Tugas-tugas Bagian Plant Manager antara lain:

- a. Mengontrol kinerja direktur
- b. Bertanggung jawab atas keseluruhan pabrik atau perusahaan.
- c. Mengontrol bisnis plant yang telah dibuat terhadap kondisi real yang ada di lapangan.
- d. Secara berkala mengadakan pertemuan guna melakukan peninjauan ulang terhadap semua kegiatan yang telah dan sedang berjalan.
- e. Memeriksa pencapaian program serta memberikan masukan-masukan terhadap persoalan yang dihadapi serta memberikan ide-ide perbaikan.
- f. Memeriksa pelaksanaan kegiatan di lapangan dan menilai secara langsung pelaksanaan kegiatan lapangan.

3. Bagian Kepala Produksi

Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

- a. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan/didelegasikan oleh supervisor produksi/Deputy Plant Manager untuk penanganan dan pengawasan kegiatan persiapan dan pengelolaan yaitu:
 - ✓ Mengalokasikan Manpower.
 - ✓ Mengontrol, memonitoring bahan dan material kebutuhan produksi.
 - ✓ Mengontrol dan mengawasi pengiriman produk jadi ke Warehouse.
 - ✓ Memastikan operator melakukan tugasnya sesuai.
- b. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan/didelegasikan oleh supervisor produksi/Deputy Plant Manager mengenai penanganan dan pengawasan kegiatan kestabilan dan kapabilitas proses, yaitu :
 - ✓ Menentukan karakteristik penting pada produk/proses.
 - ✓ Menentukan metode proses yang akan diterapkan.
 - ✓ Melakukan monitoring proses (maspro).

- ✓ Memastikan bahwa pelaksanaan aktivitas telah dilakukan sesuai dengan prosedur dan standar kerja yang telah ditentukan.
- c. Mengontrol dan mengagendakan semua dokumen yang berkaitan dengan aktivitas produksi.
- d. Menjaga dan menjalankan konsistensi pelaksanaan syatem manajemen mutu, lingkungan, dan safety di PT Libia Pratama.
- e. Bertanggung jawab melakukan tindakan perbaikan terhadap masalah-masalah yang timbul serta mencegah/menjaga agar masalah tersebut tidak terjadi berulang kali.
- f. Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan sebagai inventaris perusahaan kepada bagian produksi.
- g. Bertanggung jawab terhadap keamanan, ketertiban, dan kebersihan areal kerja.

4. Bagian QMR

Tugas dari bagian QMR antara lain :

- a. Menjaga konsistensi pelaksanaan sistem manajemen mutu, lingkungan dan safety di PT Liaba Pratama.
- b. Mengontrol pelaksanaan manajemen mutu, lingkungan dan safety di PT Liaba Pratama.
- c. Menyusun program Business Plan Perusahaan
- d. Memastikan terlaksananya rapat tinjauan manajemen yang efektif
- e. Mengkoordinir program continious improvement mutu, lingkungan dan safety di PT Liaba Pratama
- f. Mengontrol pelaksanaan tindakan perbaikan
- g. Mengontrol pelaksanaan tindakan pencegahan
- h. Mengontrol pelaksanaan activity plan berdasarkan hasil tinjauan manajemen
- i. Memastikan bahwa pelaksanaan aktivitas telah dilakukan sesuai dengan prosedur dan standard kerja yang telah ditentukan

- j. Mengontrol dan mengagendakan semua dokumen yang berkaitan dengan aktivitas QMR
- k. Bertanggung jawab dalam pembuatan/pengesahan prosedur kerja yang digunakan
- l. Bertanggung jawab melakukan tindakan perbaikan atau merevisi prosedur kerja atas penyimpangan yang ditemukan pada saat audit internal maupun audit eksternal
- m. Bertanggung jawab pada semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan perusahaan pada departement/bagian yang dipimpin.
- n. Membantu manajemen dalam menentukan target-target perusahaan.

5. Bagian Marketing

Tugas dari bagian marketing antara lain:

- a. Mencari omset/ pesanan sebanyak mungkin.
- b. Memenuhi target penjualan yang dibebankan.
- c. Memberikan pemahaman kelebihan produk
- d. Bertindak seperti konsultan interior.
- e. Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen.
- f. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
- g. Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
- h. Bertanggung jawab terhadap pembayaran.
- i. Menjalin/ membangun hubungan baik dengan calon konsumen.
- j. Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.

6. Bagian HRD Administrasi

Tugas dari bagian HRD Administrasi antara lain:

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan penambahan ataupun pengurangan karyawan.
- b. Melakukan koordinasi dengan pihak luar dalam masalah kepegawaian.

- c. Berkoordinasi dengan bagian lain atas pelaksanaan sistem mutu dibagian personalia mulai dari penerimaan karyawan, pemberian On Job Training, pelatihan sampai dengan pemberian performance karyawan.
- d. Membuat laporan kinerja bagian personalia secara berkala.
- e. Menjaga dan menjalankan konsistensi pelaksanaan sistem manajemen mutu, lingkungan, dan safety di PT.Libia Pratama
- f. Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan sebagai inventaris perusahaan kepada bagian personalia.
- g. Melakukan / menjalankan perbaikan secara terus-menerus.
- h. Bertanggung jawab terhadap keamanan, ketertiban, dan kebersihan area kerja.

7. Bagian Kepala Engineering

Tugas dari bagian engineering yaitu :

- a. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan/didelegasikan oleh Deputy Plant Manager untuk penanganan dan pengawasan kegiatan persiapan dan pengelolaan, yaitu:
 - ✓ Merancang tool / Equipment
 - ✓ Pembuatan dan Validasi
 - ✓ Menyerahkan Tools / Equipment
- b. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan / didelegasikan oleh Deputy Plant Manager mengenai penanganan dan pengawasan kegiatan kestabilan dan kapabilitas proses, yaitu:
 - ✓ Menentukan karakteristik penting pada produk / proses
 - ✓ Menentukan metode proses yang akan diterapkan
 - ✓ Melakukan analisa kestabilan dan kemampuan proses
 - ✓ Melakukan monitoring proses (maspro)
- c. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan/ didelegasikan oleh Deputy Plant Manager mengenai penanganan dan pengawasan kegiatan perubahan proses, yaitu:

- ✓ Melakukan study perubahan proses
 - ✓ Melakukan trial perubahan proses
 - ✓ Melakukan monitoring perubahan proses
- d. Membantu Deputy Plant Manager dalam penerbitan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan spesifikasi produk antara lain : List of Tool & Equipment, Drawing, Packaging Standar, Control Chart, Inspection Standard, Machine Data, MTC Preventive Schedule dan lain-lain.

8. Bagian Kepala Purchasing

Tugas-tugas dari bagian kepala purchasing antara lain:

- a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas-tugas dibagian Purchasing yang diberikan oleh atasan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Melaksanakan sourcing dan seleksi supplier.
- c. Membantu atasan dalam melakukan negosiasi harga.
- d. Menyiapkan/membuat surat permintaan pembelian barang.
- e. Mengontrol kondisi stock barang berdasarkan laporan bulanan bagian gudang.
- f. Memonitor kedatangan/receiving barang.
- g. Melakukan monitoring terhadap supplier.
- h. Melakukan audit vendor bersama dengan bagian lain yang terkait.
- i. Mengontrol dan mengagendakan semua dokumen yang berkaitan dengan aktivitas bagian purchasing.
- j. Menjaga dan menjalankan konsistensi pelaksanaan sistem manajemen mutu, lingkungan dan safety di PT.Liaba Pratama.
- k. Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan inventaris pada bagian purchasing.
- l. Bertanggung jawab terhadap keamanan, ketertiban,dan kebersihan area kerja.

9. Bagian Staff ADM

Tugas-tugas bagian staff administrasi antara lain:

- a. Mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk maupun yang sudah keluar.
- b. Menginput data penjualan setiap hari dengan teliti, benar, dan tepat.
- c. Melakukan penagihan dan menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian.
- d. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.
- e. Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan inventaris pada bagian administrasi.

10. Bagian Staff Accounting

Tugas-tugas bagian staff accounting antara lain:

- a. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- b. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan.
- c. Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).
- d. Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas dan peralatan kerja yang dipercayakan inventaris kepada bagian accounting.

4.7 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

4.7.1 Ketenagakerjaan

Undang-undang RI Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan menyebutkan bahwa ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan masalah tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. (Sumber: Nurachmad, Much. 2009. Cara Menghitung Upah Pokok, Uang Lembur, Pesangon, dan Dana Pensiun. Jakarta: Transmedia Pustaka). PT Liaba Pratama memiliki karyawan sebanyak 26 orang dan rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Data Tenaga Kerja

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pekerja	23 orang	3 orang	26 orang

Sumber : PT Liaba Pratama

Tabel 4. 2 Data Tenaga kerja berdasarkan pengelompokkan karyawan

Data Jumlah Karyawan	
Keterangan	jumlah orang
Pemimpin Perusahaan	2
Bagian administrasi	2
Bagian keuangan	1
Bagian Pemasaran	1
Bagian Produksi	
Penyimpanan Bahan	1
Pemotongan	1
Pembuatan	15
Bagian keamanan	3
Jumlah	26 orang

Sumber : PT. Liaba Pratama

Tabel 4. 3 Data Karyawan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-30	16 orang
30- 40	7 orang
41-50	3 orang
Jumlah	26 orang

Sumber PT.Liaba Pratama

Tabel 4. 4 Data Tingkat Pendidikan Karyawan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	1 orang
D3	1 orang
SMA	24 orang
Jumlah	26 orang

Sumber : PT Liaba Pratama

Tingkat pendidikan pekerja untuk bekerja di PT Liaba Pratama tidak dipersiapkan, yang terpenting pekerja tersebut berusia lebih dari 17 tahun. Dan pekerja tersebut memiliki semangat kerja, rajin, dan jujur dalam bekerja.

Waktu kerja di PT Liaba Pratama dari hari senin-sabtu dengan jam kerja sebagai berikut:

Senin dan Jumat	: 07.30 – 17.00 WIB
Selasa – Kamis	: 08.00 – 17.00 WIB
Sabtu	: 08.00 – 13.00 WIB
Minggu	: Libur

4.7.2 Kesejahteraan Karyawan

PT Liaba Pratama secara bertahap sangat memperhatikan kesejahteraan tenaga kerjanya, mengingat tenaga kerja merupakan aset penting dalam perusahaan. Pemilik/Direktur PT Liaba Pratama memberikan fasilitas-fasilitas demi kesejahteraan karyawan agar didapat hasil kerja yang sesuai dengan tujuan serta untuk meningkatkan semangat karyawan, antara lain :

1. Pemberian kelengkapan kerja

Perlengkapan kerja dibagikan kepada pekerja dan merupakan inventaris perusahaan. Pekerja diwajibkan memakai perlengkapan kerja setiap hari kerja dan memelihara kerapian dan kebersihan. Perlengkapan yang diberikan terdiri dari pakaian kerja dan sarung tangan.

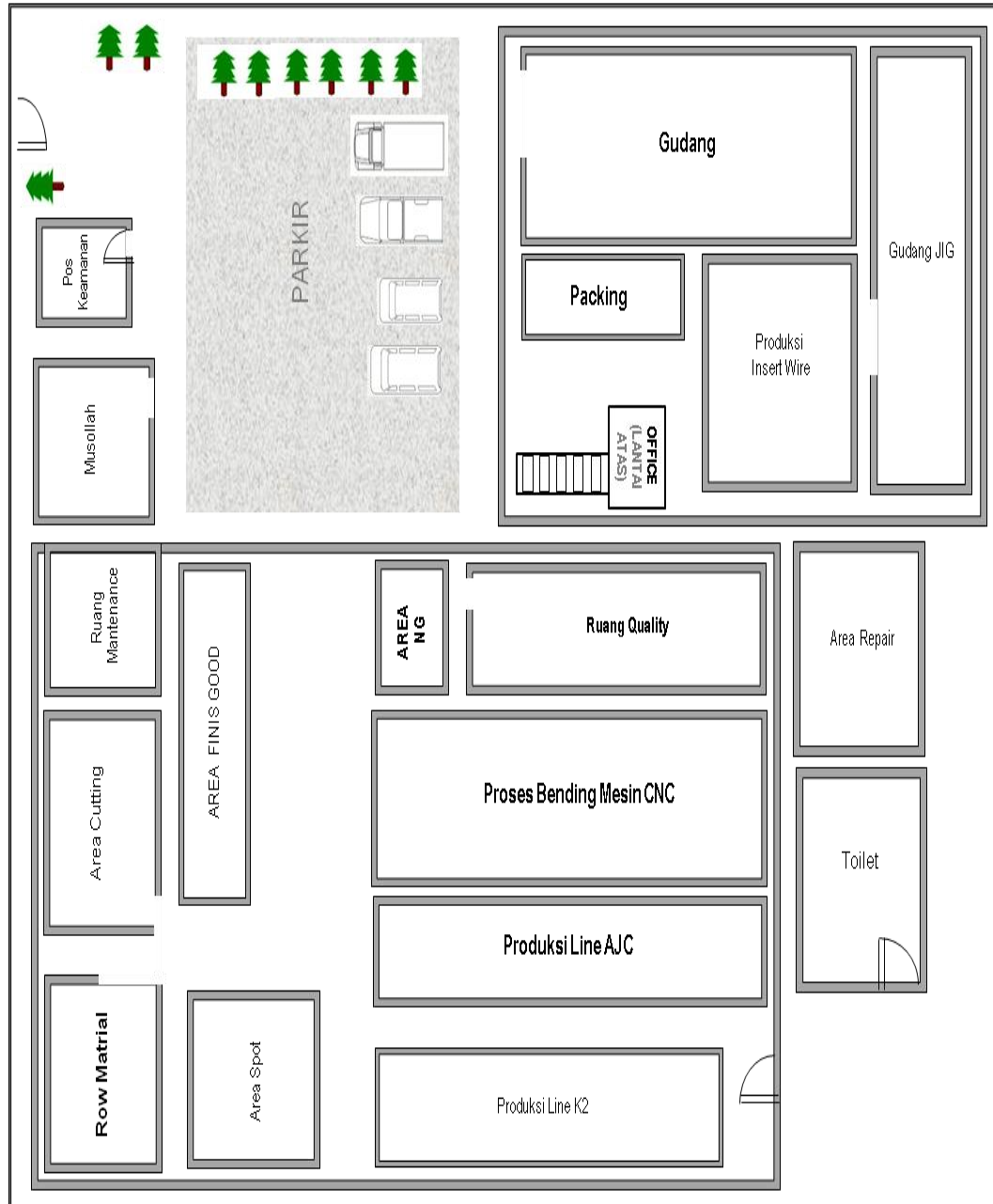
2. Tempat parkir sepeda motor

3. Tunjangan uang kesehatan yang diberikan kepada pekerja yang sedang sakit.
4. Tunjangan uang transport yang diberikan kepada pekerja yang bekerja pada hari kerja biasa yang dibayarkan bersama gaji.
5. Tunjangan uang makan dan minum yang diberikan kepada pekerja yang bekerja pada hari kerja biasa yang dibayarkan bersama gaji.

4.8 Layout Perusahaan

Tata letak pabrik yang ada pada PT Liaba Pratama ini terencana dengan baik dalam kegiatan produksi maupun kegiatan dalam bekerja sehari-hari. Dimana adanya layout perusahaan ini agar kelangsungan pada saat bekerja dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tempat yang telah disediakan masing-masing serta merupakan proses suatu keberhasilan perusahaan tersebut.

Bila PT Liaba Pratama memiliki peralatan produksi maupun mesin-mesin produksi yang canggih dan mahal harganya akan tetapi tidak berarti apa-apa apabila perencanaan suatu tata letak (layout perusahaan) tidak tertata dengan baik dan tidak sesuai dengan penempatan yang seharusnya. Karena aktivitas produksi suatu industri secara normal harus berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dengan tata letak yang tidak berubah-ubah, maka kekeliruan yang dibuat dalam perencanaan tata letak ini akan menyebabkan kerugian yang tidak kecil.



Gambar 4. 3 Layout PT. Liaba Pratama

Sumber : PT. Liaba Pratama

4.9 Bidang Pemasaran

4.9.1 Gambaran Umum Pemasaran

A. Produk yang di Jual PT. Liaba Pratama

PT Liaba Pratama bergerak dalam bidang produksi Wire, dalam kegiatan sehari-harinya PT Liaba Pratama memproduksi tiga jenis produk yaitu: Sunvissor, Bar Seat Lock K-16, dan Shifting Hole D-40. Ketiga produk yang dihasilkan ini sudah terbilang kreatif. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari 100% baja.

B. Wilayah Pemasaran

PT Liaba Pratama produknya di wilayah Jabodetabek maupun luar jabodetabek, dimana setiap perusahaan yang dituju yaitu perusahaan yang beralih dibidang otomotif. Pengaruh kecanggihan teknologi dan banyaknya permintaan konsumen memberikan dampak positif kepada PT Liaba Pratama dalam memperluas wilayah pemasarannya. Meskipun wilayah pemasaran PT Liaba Pratama hanya mencapai wilayah Jabodetabek saja, namun telah banyak konsumen yang memesan produk yang diproduksi oleh PT Liaba Pratama ini dalam jumlah banyak di setiap tahunnya.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Liaba Pratama adalah meliputi wilayah jabodetabek dan luar jabodetabek dimana segmentasi pasar ini pihak PT Liaba Pratama menjualkan produknya kepada perusahaan yang memproduksi dibidang otomotif seperti misalnya di wilayah Tambun, Cibitung, Cikampek, Bogor, dan Purwakarta. Untuk lebih jelasnya target operasi perusahaan disajikan PT Liaba Pratama dalam tabel 4.5 seperti berikut:

Tabel 4. 5 Variabel Geografi

Wilayah	Customer
Tambun	PT. Karya Bahana Unigam
Tambun	PT. Karya Bahana Berlian
Cibitung	PT. Delloyd
Cikampek	PT. Inoac
Bogor	PT. Aski
Purwakarta	PT. Adient

Sumber : PT. Liaba Pratama

D. Saluran Distribusi

Jika kita melihat dari segi produk yang dihasilkan maka produk yang ada di PT Liaba Pratama memang sejak awal menyadari pentingnya saluran distribusi ini sebagai suatu masalah yang mempengaruhi keputusan - keputusan manajemen lainnya dan juga yang mengikat perusahaan dengan pihak - pihak yang berkepentingan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Perhatian perusahaan memang sangat besar di dalam menangani kegiatan saluran distribusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan peningkatan ini relatif besar jumlahnya. Jumlah yang besar ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan menyadari pentingnya peranan saluran distribusi didalam melaksanakan usaha penjualan hasil produksinya.

Dalam meningkatkan jumlah hasil produksinya PT Liaba Pratama menitik beratkan peningkatan permintaan dengan cara mempertahankan mutu. Produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen, sehingga pemasaran menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saluran distribusi yang di gunakan PT Liaba Pratama dalam penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen adalah sebagai berikut:

Produsen → Konsumen

Tipe ini berperan menyampaikan produknya langsung ke konsumen. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen, untuk memperolehnya bisa langsung datang ke Perusahaan dan menemui langsung bagian staff nya untuk memesan produk yang ada dimana perusahaan tersebut yang beralamatkan di jalan Al-Hidayah No.15 Cimuning Mustika Jaya, Kota Bekasi. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

4.9.2 Fungsi pemasaran

A. Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, PT Liaba Pratama melakukan pembelian dengan memilih bahan baku berupa *Wire* baik *wire* lunak maupun keras yang pada dasarnya memiliki kualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada proses pembelian ini pihak perusahaan telah memiliki supplier yang dipercayainya memiliki kualitas bahan bagus dan sesuai dengan apa yang diminta oleh perusahaan. Supplier yang didapat dalam bahan baku utama untuk memproduksi produk yaitu supplier yang berasal dari daerah Jakarta. Dimana tiap beberapa bulan sekali ada yang mengantar bahan baku berupa *wire* ke PT Liaba Pratama dan cara pembayarannya pun melalui transfer yang dilakukan oleh antar kedua belah pihak.

B. Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh Bapak Sutarjo ini selaku pemilik perusahaan yaitu dengan menjualkan produknya kepada beberapa rekannya yang dimana rekannya bekerja di perusahaan otomotif dan dimana penjualan produknya ini bisa didatangi langsung ke perusahaan dan bisa langsung menemui bagian staff nya yang berada di Kabupaten Bekasi ini dan memiliki luas tanah 1400 m². Berikut ini adalah rincian hasil penjualan produk PT Liaba Pratama pada lima tahun terakhir:

C. Promosi/Periklanan

Promosi yang dilakukan pada PT Liaba Pratama ada berbagai macam seperti *personal selling*, promosi melalui pameran yang diadakan secara gratis (*Free*) dimana pada pameran tersebut pihak perusahaan memberikan kartunama dan brosur kepada masyarakat yang mengikuti pameran tersebut. Promosi yang sering dilakukan dari pihak perusahaan tersebut dimana promosi ini sangat berperan penting bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Liaba Pratama:

1. *Personal Selling*

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak. Promosi ini Biasa dilakukan oleh pemilik perusahaan PT Liaba Pratama atau karyawan dengan menawarkan atau mempromosikan produknya langsung kepada rekannya yang dimana rekan tersebut memproduksi otomotif didalam perusahaannya, setiap perusahaan yang memproduksi otomotif.

2. Promosi melalui pameran

PT Liaba Pratama juga secara rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan secara gratis (*Free*). Dimana pameran tersebut diadakan oleh rekan pemilik Perusahaan Liaba Pratama yang diadakan setiap beberapa bulan sekali bahkan 1 tahun sekali. Dengan demikian PT. Liaba Pratama dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat pada saat pameran berlangsung dan pihak PT Liaba Pratama pun tidak lupa untuk memberikan kartunama maupun brosur kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan pameran tersebut agar dapat mengetahui informasi tentang PT Liaba Pratama dan memudahkan masyarakat apabila ingin memesan produk yang ada pada PT Liaba Pratama tersebut.

D. Penyimpanan Produk

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

Dengan melakukan penyimpanan tersebut perusahaan pula akan melakukan tahap penyimpanan maupun penempatan produk yang dilakukan oleh PT Liaba Pratama sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat pengawasan yang ketat.

E. Pengemasan

Pengemasan yang dilakukan pada PT Liaba Pratama mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, pengemasan ini juga berguna sebagai identitas produk. Oleh karena itu dengan pengemasan, maka dapat menambah daya tahan produk. PT Liaba Pratama dalam hal pengemasan menggunakan plastik ukuran 20 x 40. Dimana untuk produk jenis D-40 dan sunvisor setiap 1 plastiknya berisi 50pcs dan untuk K-16 setiap plastiknya berisi 100 pcs. Pengemasan menggunakan plastik bertujuan untuk menjaga produk agar tetap terlihat rapih serta memudahkan dalam penghitungan.



Gambar 4. 4 Pengemasan Produk

Sumber : PT.Liaba Pratama

F. Pengiriman Produk

Pengiriman produk dilakukan oleh supir yang di miliki oleh PT. Liaba Pratama. Alat pengangkut yang digunakan untuk mengantarkan produk “Shifting Hole D-40, Bar Seat Lock K-16, dan Sunvissor” kepada konsumen yaitu dengan armada angkutan yakni 1 buah mobil pick-up dan 1 buah mobil box.

4.10 Bidang Produksi

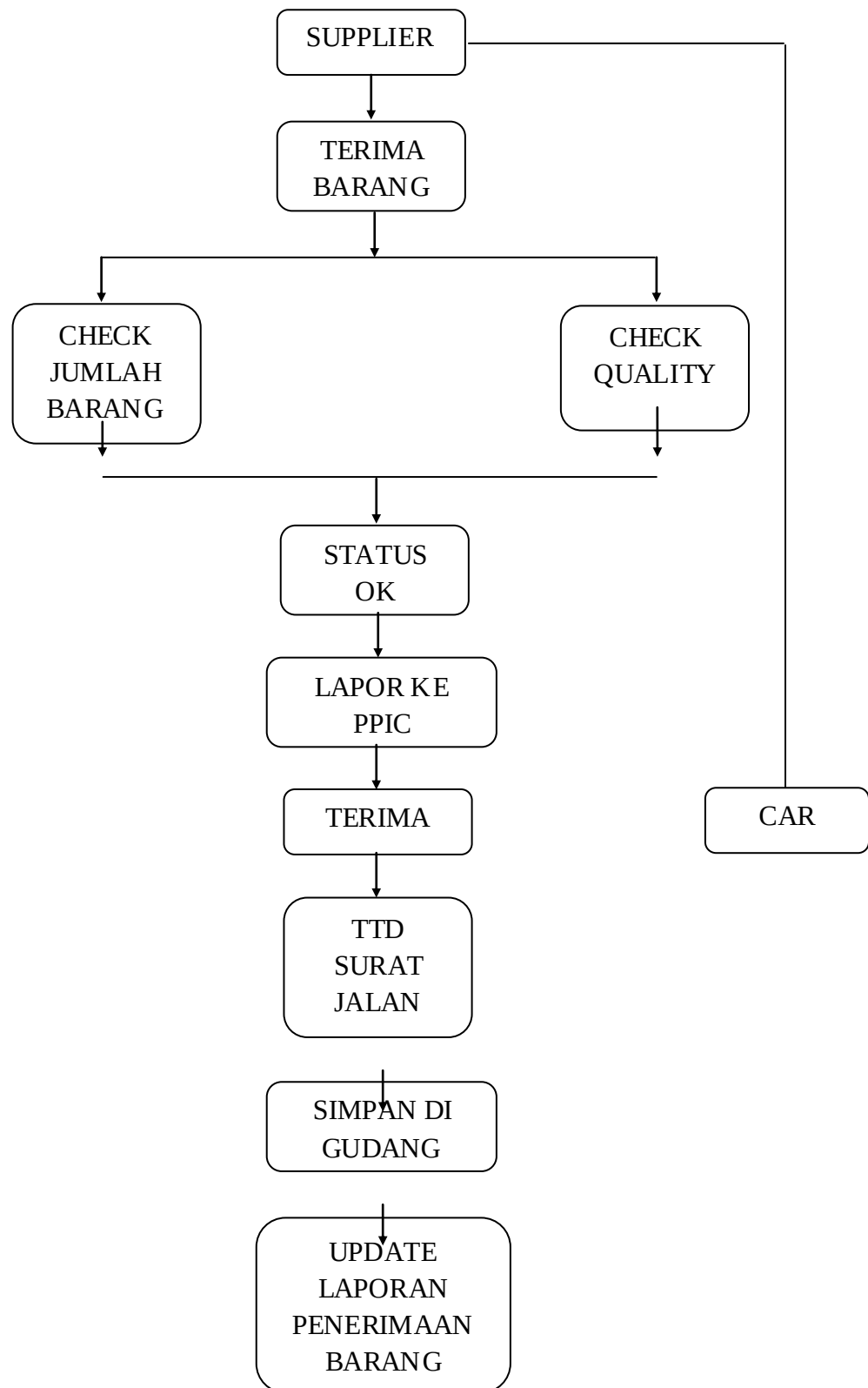
Produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah input menjadi output. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa dinyatakan dalam fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah input dengan menggunakan teknologi tertentu. (sumber: Sugianto, dkk. 2007. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gramedia Pustaka).

4.10.1 Sistem Produksi PT Liaba Pratama

PT Liaba Pratama mempunyai beberapa jenis produksi komponen kendaraan roda dua atau motor. Dalam pelaksanaan produksinya PT Liaba Pratama menggunakan strategi make to order. Maksudnya mereka memproduksi produk berdasarkan persediaan produk bukan berdasarkan pesanan konsumen.

✓ PT Liaba Pratama dalam Input, Proses dan Output.

PT Liaba Pratama merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam Industri otomotif. PT Liaba Pratama diposisi ini berfungsi sebagai penghubung masyarakat untuk menyalurkan ide / gagasan dalam melakukan kegiatan produksi berbagai macam produk komponen otomotif.

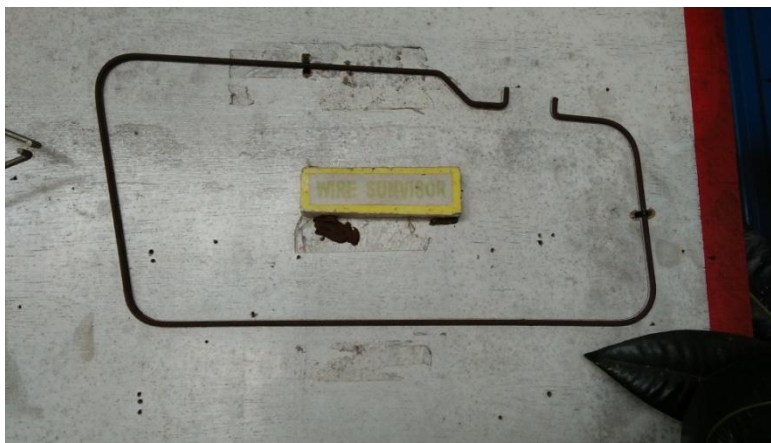


Gambar 4. 5 Input, Proses dan Output PT. LIABA PRATAMA

Sumber : PT. Liaba Pratama

4.10.2 Produk PT Liaba Pratama

PT Liaba Pratama memproduksi berbagai macam komponen untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Misalnya seperti Bar Seat Lock K-16 dimana produk ini digunakan untuk jok pada kendaraan roda dua, Shifting Hole D-40 dimana produk ini digunakan untuk pedal gigi pada kendaraan roda empat, serta Sunvissor bagian kiri maupun bagian kanan dimana produk sunvissor ini digunakan untuk kaca bagian depan kendaraan roda empat baik kanan maupun kiri. Berikut adalah contoh produk dari PT Liaba Pratama :



Gambar 4. 6 Sunvissor

Sumber : PT.Liaba Pratama



Gambar 4. 7 Bar Seat Lock K-16

Sumber : PT.Liaba Pratama

4.10.4 Mesin dan Peralatan

a. Mesin

Mesin yang digunakan PT Liaba Pratama dalam melakukan pembuatan produk komponen kendaraan roda dua maupun roda empat yaitu memiliki beberapa macam mesin dimana mesin ini dikerjakan oleh bagian produksi (operator) antara 2-3orang. Berikut adalah beberapa mesin yang digunakan tersebut, antara lain:

✓ Mesin CNC Mesin Taiwan

Mesin ini digunakan untuk wire 1,6-3,0 mm

✓ Mesin CNC Mesin 3D Taiwan

Mesin ini digunakan untuk memproduksi K-16 ukuran 3,0 – 7 mm

✓ Mesin Spot Welding

Mesin ini digunakan untuk pengelasan

✓ Mesin Compressor Reciprocating

Mesin ini digunakan untuk memberi tekanan pada spot welding dan mesin CNC agar berjalan dengan baik.

Tabel 4.6 Daftar Mesin

No	Mesin	Jumlah
1	Mesin CNC	2
2	Mesin Spot Welding	2
3	Mesin Compressor	1
4	Mesin Cutting	3
	Total	8

Sumber : PT.Liaba Pratama

b. Peralatan

Peralatan yang digunakan oleh PT Liaba Pratama ada beberapa macam, guna memenuhi dalam proses produksi. Berikut ini adalah rincian

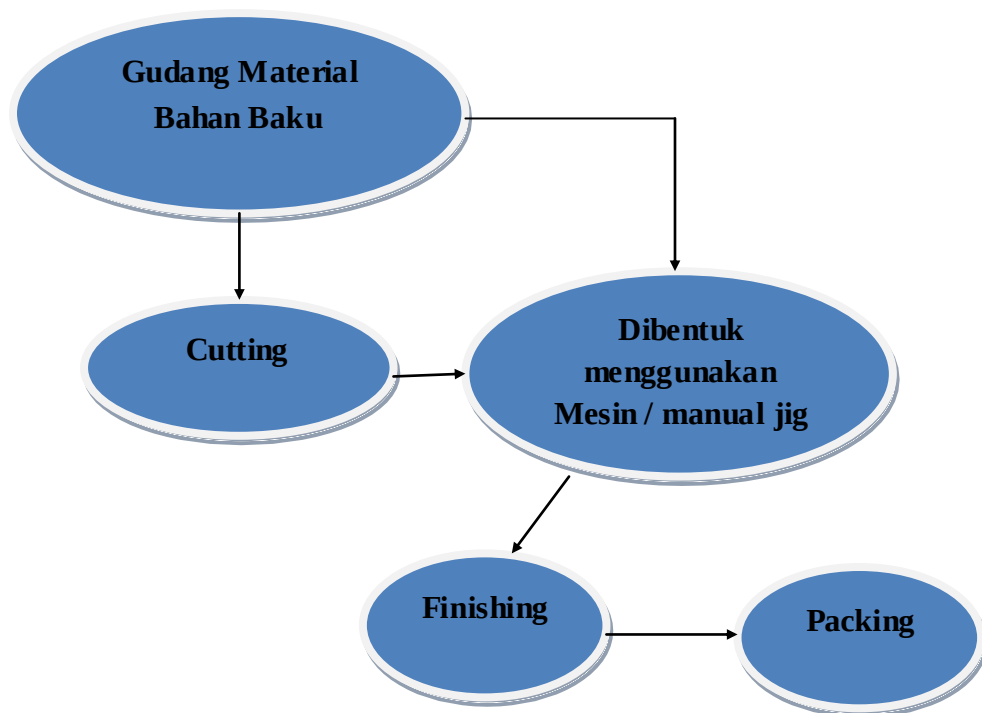
peralatan yang di miliki oleh PT Liaba Pratama untuk memproduksi komponen kendaraan roda dua maupun roda empat. Adalah :

Tabel 4. 7 Daftar Peralatan

No	Nama Alat	Jumlah
1	Vernier Caliper	1
2	Digital Caliper	1
3	Magnet Block	3
4	Dial Height Gauge	2
Total Peralatan		7

Sumber : PT.Liaba Pratama

4.10.5 Proses Produksi



Gambar 4. 8 Alur Produksi PT. Liaba Pratama

Sumber : PT. Liaba Pratama

Berdasarkan diagram alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Proses produksi yang pertama ialah pemilihan bahan baku.
Pembuatan pola ini dikerjakan oleh 1 orang karyawan. Untuk membuat beberapa komponen kendaraan roda dua maupun roda empat, memilih bahan adalah proses pertama yang harus dilakukan. Pada tahapan ini pekerja bagian produksi memilih bahan wire yang lunak maupun keras serta mengumpulkan segala bahan yang diperlukan untuk memproduksi barang yang akan dibuat.
2. Proses produksi yang kedua adalah cutting (pemotongan bahan baku).
Tahapan cutting dilakukan oleh 1 orang karyawan. Pada tahapan ini bagian produksi memotong wire dengan mesin cutting yang sudah tersedia. Dengan menggunakan alat tersebut bahan pun akan terpotong dengan rapi dan sesuai dengan yang diinginkan.
3. Proses produksi yang ketiga adalah pembentukan bahan menggunakan mesin CNC
Pada proses pembentukan bahan menggunakan alat ini hanya dikerjakan oleh 1-2 operator. Pada tahapan ini, bahan yang sudah dipotong dibentuk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan menggunakan mesin CNC yang sudah diatur sesuai dengan bentuk wire yang diinginkan.
4. Proses produksi yang keempat adalah Finishing
Pada proses finishing ini dikerjakan oleh 2 orang karyawan. Tahap keempat ini adalah di tempat finishing wire yaitu: mengecek ulang kembali apakah barang tersebut terdapat NG atau tidak, memberikan tanda khusus seperti tanda spidol di barang tersebut, merapihkan bentuk pada wire. Selanjutnya melakukan pengemasan kedalam polyback (plastic) yang dikerjakan oleh 1-2 orang karyawan.

4.11 Aspek Keuangan

Keuangan yang dilakukan pada PT Liaba Pratama ini belum berjalan dengan baik, karena sistem keuangan pada perusahaan ini adalah tidak membuat biaya

keuangan secara terperinci misalnya tidak adanya data keuangan yang dibuat dari segi pengeluaran maupun pemasukannya. Sistem keuangan yang dilakukan PT Liaba Pratama adalah sistem seadanya saja dengan mengandalkan bagian staff yang dipercayai oleh pemilik dalam melakukan laporan keuangan tersebut. Laporan keuangan utama yang dihasilkan dari proses akuntansi yang terdiri atas :

- a. Neraca
Neraca adalah suatu daftar yang menggambarkan asset (harta kekayaan), kewajiban, dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.
- b. Laporan Laba Rugi
Laporan laba rugi menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dan upaya mencapai tujuannya.
- c. Laporan Perubahan Modal
Laporan perubahan modal sering disebut sebagai “Jembatan” antara laporan laba-rugi dengan neraca. Pengaruh laba atau rugi terhadap modal diperhitungkan dalam laporan perubahan modal.
- d. Laporan Arus Kas
Laporan arus kas adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan aliran masuk dan keluar uang (kas) perusahaan.

(sumber: Jusup dan Al.Haryono. 2011. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Edisi 7. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

4.12 Bidang Personalia

Manajemen Personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari pengadaan pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan tenaga kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Sumber : Heidjrachman Ranupandoyo dan Suad Husnan. 1980. *Manajemen Personalia*. Edisi III. Yogyakarta: BPFE)

Dalam pelaksanaannya PT Liaba Pratama dikelola langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

4.12.1 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

1. Ketenagakerjaan

Ketenagakerjaan pada PT Liaba Pratama mencakup perekrutan, seleksi dan berbagai macam lainnya yang ada dalam bidang ketenagakerjaan karyawan tersebut. Ketenagakerjaan pada Liaba Pratama mencakup antara lain :

1. Perekrutan

Dalam perekrutan yang dilakukan oleh PT Liaba Pratama ini tidak berjalan dengan baik, karena tidak adanya proses seleksi maupun kemampuan atau keahlian khusus yang dimiliki karyawan PT. Liaba Pratama sehingga banyak karyawan yang mudah masuk dan keluar dari perusahaan tersebut. Sehingga mengakibatkan ketidakdisiplinan dan kinerja karyawannya kurang baik.

Waktu kerja di “PT. Liaba Pratama” dari hari Senin – Sabtu dengan jam kerja sebagai berikut:

Senin dan Jumat : 7.30 - 17.00 WIB

Selasa – Kamis : 08.00 - 17.00 WIB

Sabtu : 08.00 - 13.00 WIB

Minggu : Libur

Jumlah karyawan di “PT. Liaba Pratama” yang ada hingga saat ini sebanyak 26 orang.

2. Kesejahteraan Karyawan / Sistem Upah

1) Sistem Upah

Sistem upah yang di gunakan PT Liaba Pratama dengan sistem upah bulanan dan ada tingkatan untuk pengupahan itu sendiri mulai dari kepala bagian, adm.HRD, bagian produksi, hingga bagian keamanan. Upah yang diberikan PT. Liaba Pratama kepada karyawannya adalah sebagai berikut:

2) Insentif

Di dalam PT. Liaba Pratama, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur yaitu berupa uang Rp. 7000 per-jam, pada jam pertama dikalikan 1. Sehingga didapat $Rp\ 7000 \times 1 = Rp7.000$. Dan pada jam kedua dikalikan 2, pada jam ke tiga dikalikan 3. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah permintaan akan wire yang meningkat.

Karyawan yang bekerja di PT Liaba Pratama sebagian besar adalah masyarakat sekitar Tambun, Bapak Sutarjo sebagai pemilik sekaligus pimpinan Perusahaan dari awal mendirikan usaha ini telah memiliki tujuan untuk mengurangi pengangguran di lingkungan perusahaannya. Pimpinan Perusahaan PT Liaba Pratama juga memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan semangat kerja. Kebijakan yang selama ini telah dilakukan pimpinan Perusahaan, antara lain:

- a. Memberikan tunjangan lembur sebesar Rp 7.000/jam. Jam kerja karyawan jika lembur di mulai dari jam 17.00-20.00 WIB untuk hari senin-jumat.
- b. Tunjangan lembur karyawan sebesar Rp7.000/jam pada hari sabtu di mulai dari jam 13.000-16.000 WIB.
- c. Memberikan tunjangan hari raya (THR).

3. Seleksi

Dalam setiap melakukan proses seleksi, PT Liaba Pratama tidak memberlakukan proses seleksi yang sebagaimana berlaku pada perusahaan-perusahaan besar lainnya. Pegawai baru yang ingin menjadi bagian dari PT Liaba Pratama hanya

perlu keinginan untuk bekerja dan mematuhi peraturan yang berlaku saja. Maka dari tidak adanya tes seleksi dalam penerimaan karyawan baru pada PT Liaba Pratama ini banyak karyawan yang mudah masuk menjadi karyawan di perusahaan tersebut setelah itu banyak pula yang mudah keluar tanpa alasan yang jelas dari perusahaan tersebut. Sehingga pada perusahaan tersebut tidak adanya karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Faktor SWOT

Faktor SWOT dari PT Liaba Pratama sebagai berikut

1. Kekuatan (*strength*)

- a. Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang.

Dalam memproduksi produk *insert wire* di PT Liaba Pratama menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti penggunaan 100% *wire*, dengan menggunakan *wire* terbaik maka produk yang di hasilkan dapat bertahan lama.

- b. Produk Yang Dihasilkan Sesuai Keinginan.

Perusahaan PT Liaba Pratama tidak hanya menyediakan produk untuk stock di gudang tetapi menyediakan juga untuk para calon pembeli yang ingin memesan produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing mulai dari bentuk barang, ukuran.

- c. Lokasi Perusahaan Sangat Strategis.

Lokasi yang didirikan PT Liaba Pratama sangat strategis karena letaknya yang berada di dekat kawasan industri yang dekat dengan para konsumen.

- d. Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangnya.

Dalam memproduksi PT Liaba Pratama tidak hanya bahan baku yang dapat bertahan dalam waktu jangka panjang tetapi perusahaan ini juga memiliki tenaga kerja yang ahli di bidangnya dengan tujuan untuk menjaga kualitas di produksi yang dihasilkan hal ini juga merupakan alasan bagi perusahaan merekrut karyawan dengan sangat ketat agar calon pembeli tidak merasa kecewa.

- e. Menggunakan Bahan Baku Berkualitas Baik

Dalam memproduksi PT Liaba Pratama menggunakan bahan baku yang berkualitas baik agar setiap produk yang di gunakan memuaskan konsumen.

2. Kelemahan (*weakness*)

- a. Penumpukan Bahan Baku di Gudang.

Penumpukan bahan baku merupakan kendala yang merupakan dihadapi oleh PT Liaba Pratama karena ketidak menentuan pasokan dan harga bahan baku yang pasti membuat perusahaan ini menumpuk bahan baku di gudang dengan jumlah yang relative banyak untuk memenuhi kebutuhan bahan baku beberapa bulan kedepan hal ini membuat pemborosan dalam hal biaya bahan baku.

b. Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran.

Dalam mempromosikan produk PT Liaba Pratamabelum memanfaatkan jaringan internet dengan maksimal karna keterbatasan pengetahuan tenaga kerja yang khusus di bidang internet salah satu contoh kasus belum dimanfaatkan website yang dimiliki perusahaan oleh tenaga kerja.

c. Minimnya Anggaran untuk Promosi.

Hal terpenting dalam memasarkan produk adalah promosi dan salah satu masalah yang dimiliki oleh PT Liaba Pratama adalah minimnya anggaran yang disediakan untuk memaksimalkan promosi produk kepada calon pembeli.

d. Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal.

Kelemahan yang dimiliki PT Liaba Pratama adalah belum memiliki manajemen yang baik dalam pembukuan keuangan sehingga masih banyak pembukuan yang dilakukan secara manual yang mengakibatkan banyaknya file yang rusak dan hilang.

e. Ruang Lingkup Pemasaran Yang Masih Terbatas.

Karna kurangnya memanfaatkannya internet berpenngaruh terhadap terbatasnya ruang linkup pemasaran yang di lakukan oleh PT Liaba Pratama.

3. Opportunity (peluang)

a. Terbukanya Pasar Export.

Peluang ekport untuk jenis Produk insert wire ini sangat di butuhkan untuk industri otomotif baik di dalam negri maupun di luar negri, itu sangat berpotensi untuk kemajuan perusahaan.

b. Kapasitas Pesaing Terbatas.

Dengan terbatasnya kapasitas pesaing itu merupakan peluang yang bagus untuk PT Liaba Pratama untuk memproduksi lebih banyak dari pesaingnya

c. Kebutuhan Konsumen yang dinamis.

Setiap perusahaan yang merupakan konsumen PT Liaba Pratama memiliki kebutuhan dan keperluannya masing-masing.

d. Berkembangnya Industri Otomotif.

Berkembangnya industri otomotif yang semakin hari semakin berkembang membuka peluang yang baik untuk PT Liaba pratama.

e. Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan.

PT Liaba Pratama kurang lebih berdiri 17 tahun lamanya sehingga usaha ini memiliki nilai lebih yaitu kepercayaan dari pelanggan tetap.

4. Threat (Ancaman)

a. Meningkatnya Pesaing Baru

Meningkatnya pesaing baru akan menjadi salah satu ancaman bagi PT Liaba Pratama dalam memasarkan Produk otomotif karena pesatnya perkembangan industri otomotif di Bekasi dan sekitarnya akan terus memunculkan produsen-produsen produk sejenis yang kemungkinan dapat merebut pangsa pasar sebelumnya.

b. Harga Pesaing Yang Lebih Murah.

Harga pesaing yang lebih murah dapat menghambat penjualan PT Liaba Pratama ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan.

c. Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi.

Berkembang pesatnya teknologi di zaman saat ini dapat berpengaruh terhadap industri otomotif, dengan teknologi banyak mesin yang diciptakan untuk mempermudah dalam memproduksi produk wire seperti mesin CNC yang selalu berkembang, mesin ini digunakan untuk mempercepat waktu produksi.

d. Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli.

Untuk menciptakan produk berkualitas baik harus dikerjakan oleh tenaga kerja yang ahli di bidangnya, saat ini PT Liaba Pratama memiliki kendala yaitu sulitnya mendapatkan tenaga kerja yang ahli di pengoperasian alat dan *maintenance* alat alat yang di miliki.

- e. Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar.

Bahan baku yang di gunakan oleh PT Liaba Pratama adalah 100% *wire* berkualitas baik yang sering kali sulit didapatkan dipasaran adapun bahan baku ini ada dipasaran biasanya memiliki harga yang sering berubah.

5.2 Analisis Faktor Internal

5.2.1 Matriks IFAs

Menganalisis Lingkungan Internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

Berikut ini adalah tahapan penentuan faktor strategi internal:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih Skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Rata-rata

industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel 5. 1 IFAs

No	Keterangan	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan				
1	Produk Dapat Bertahan Dalam Waktu Jangka Panjang.	0,124	5	0,622
2	Produk Yang Dihasilkan Sesuai Keinginan.	0,107	4	0,427
3	Lokasi Perusahaan Sangat Strategis.	0,098	5	0,489
4	Memiliki Karyawan Yang Ahli Di Bidangnya	0,124	3	0,373
5	Menggunakan Bahan Baku Berkualitas Baik	0,116	5	0,578
	Sub Total	0,569		2,489
Kelemahan				
1	Penumpukan Bahan Baku di Gudang	0,067	2	0,133
2	Kurang Memanfaatkan Internet Dalam Pemasaran	0,071	1	0,071
3	Minimnya Anggaran Untuk Promosi	0,098	1	0,098
4	Manajemen Perusahaan Yang Belum Maksimal	0,129	2	0,258
5	Ruang Lingkup Pemasaran Yang Masih Terbatas	0,067	1	0,067
	Sub Total	0,431		0,627
	Total	1,000		3,116

5.3 Analisis Faktor Eksternal

5.3.1 Matriks EFAs

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih Skor total 1,00)

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 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 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini adalah untuk menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 5. 2 EFAs

No	Keterangan	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang				
1	Terbukanya Pasar Ekspor	0,107	5	0,533
2	Kapasitas Pesaing Terbatas	0,098	5	0,489
3	Kebutuhan Konsumen Yang Dinamis	0,084	4	0,338
4	Berkembangnya Bisnis Otomotif	0,129	5	0,644

5	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan	0,120	5	0,600
	Sub Total	0,538		2,604
Ancaman				
1	Meningkatnya Pesaing Baru	0,111	1	0,111
2	Harga Pesaing Yang Lebih Murah	0,107	1	0,107
3	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi	0,080	1	0,080
4	Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli	0,076	2	0,151
5	Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar	0,089	1	0,089
	Sub Total	0,462		0,538
	Total	1,000		3,142

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 2,489
2. Total skor faktor kelemahan : 0,627
3. Total skor faktor peluang : 2,604
4. Total skor faktor ancaman : 0,538

5.4 Analisia kuadran

5.4.1 Diagram Analisis SWOT

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

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

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

$$2,489-0,627=1,862$$

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

$$2,604-0,538=2,067$$

Artinya : angka terletak pada kuadran I dengan koordinat sumbu X sebesar 1,862 dan koordinat sumbu Y sebesar 2,067 yang dapat dilihat pada gambar 4.17 pada halaman berikutnya .

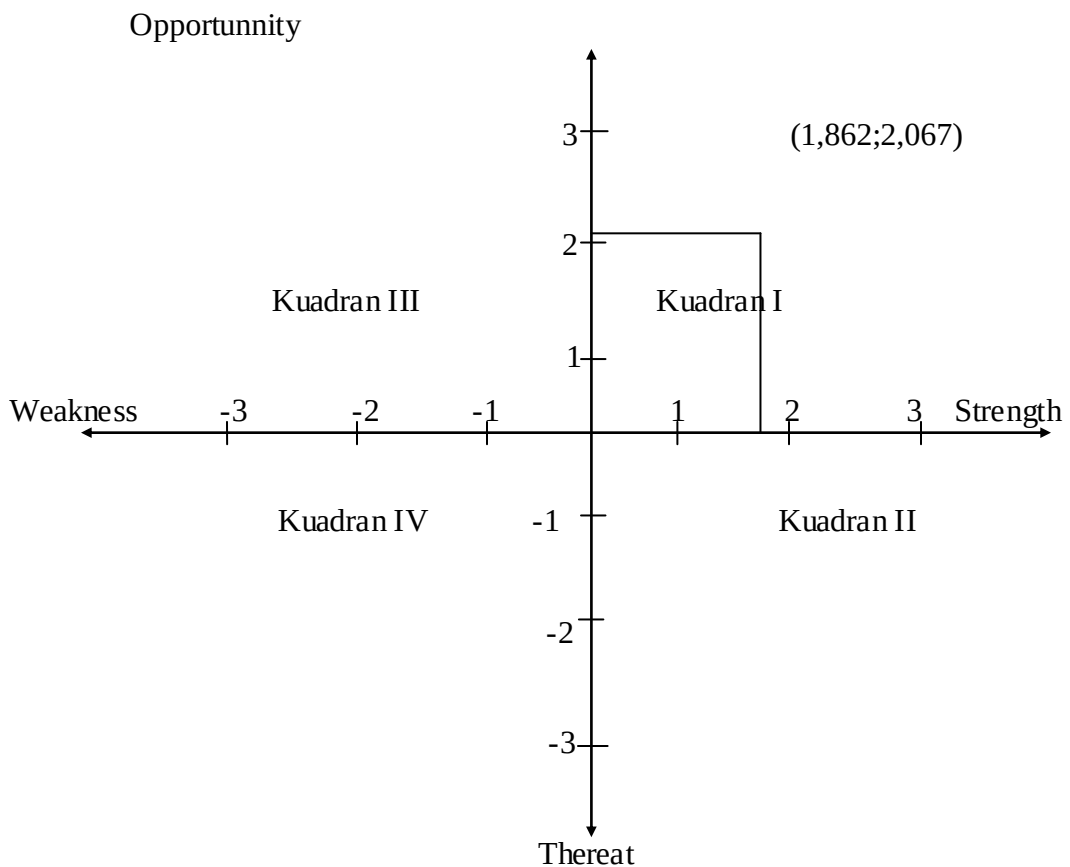
Keterangan :

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

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

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

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



Gambar 5.1 Diagram Analisis SWOT

dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa PT Liaba Pratama menempati kuadran I. Kuadran ini menunjukkan kinerja perusahaan berada pada kondisi yang

menguntungkan. Strategi yang dapat diterapkan oleh PT Liaba Pratama dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

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

1. Strategi integrasi,
2. Strategi penetrasi pasar
3. Strategi perkembangan pasar, dan
4. Strategi diversifikasi pasar

5.4.2 MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL

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

Skor Bobot Total IFE

		Tinggi 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Rendah 1,0 – 1,9 1,862
Skor Bobot Total EFE	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,9	IV	V	(2,067) (1,862) VI
	Rendah 1,0 – 1,9	VII	VIII	IX

Gambar 5. 1 Matriks Internal Eksternal

Secara garis besar, matriks di atas menjelaskan bahwa PT Liaba Pratama berada pada sel 6. Prinsip 9 sel strategi perusahaan di atas dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu, *growth strategy*, *stability strategy*, dan *retrenchment strategy*. Sedangkan strategi yang dapat diterapkan oleh PT Liaba Pratama karena menduduki sel 6 adalah *Retrenchment* kemudian di kombinasikan dengan strategi *capative company* atau *Divestment* dikarenakan faktor internalnya yang lebih rendah.

Tabel 5. 3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) ▪ Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang. ▪ Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan. ▪ Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangny. ▪ Lokasi Perusahaan Sangat Strategis. ▪ Menggunakan Bahan Baku Berkualitas Baik	Weakness (W) ▪ Penumpukan Bahan Baku di Gudang. ▪ Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran. ▪ Minimnya Anggaran untuk Promosi. ▪ Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal. ▪ Ruang Lingkup Pemasaran Yang Masih Terbatas.
Opportunities (O) ▪ Terbukanya Pasar Ekspor ▪ Kapasitas Pesaing Terbatas ▪ Kebutuhan Konsumen Yang Dinamis ▪ Berkembangnya Bisnis Otomotif ▪ Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan	Strategi S – O ▪ Meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru ▪ Mendiskusikan dengan pelanggan produk seperti apa yang diinginkan ▪ Dapat meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	Strategi W – O ▪ Melakukan Proses Produksi dengan Efektif dan Efisien. ▪ Menambahkan budget untuk anggaran promosi. ▪ Memaksimalkan media promosi yang ada.
Threat (T) ▪ Meningkatnya Pesaing Baru ▪ Harga Pesaing Yang Lebih Murah ▪ Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi ▪ Sulitnya Mendapat Tenaga Ahli ▪ Bahan Baku Yang Tidak Selalu Tersedia Di Pasar	Strategi S – T ▪ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. ▪ Melatih tenaga kerja agar lebih berkopeten di bidangnya	Strategi W – T ▪ Perusahaan melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia ▪ Melakukan pemesanan bahan baku utama sesuai dengan kebutuhan.

Sumber : Data Diolah

Setelah melakukan analisis menggunakan Matriks SWOT seperti yang tertera di atas, maka di peroleh strategi seperti berikut:

1. Strategi S-O

- a. Meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru.

Dengan meningkatkan kualitas karyawan guna menciptakan produk baru, PT Liaba Pratama dapat mengurangi tingkat kesalahan pada saat produksi dan dapat menciptakan produk baru agar konsumen puas dengan hasil yang di terima.

- b. Mendiskusikan dengan pelanggan produk seperti apa yang diinginkan.

Dengan mendiskusikan dengan pelanggan dapat meminimalisir biaya percobaan suatu produk baru yang akan di hasilkan yang sesuai keinginan konsumen

- c. Dapat meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan itu berpengaruh kepada kepuasan konsumen, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap di PT liaba Pratama

2. Strategi W-O

- a. Melakukan Proses Produksi dengan Efektif dan Efisien.

Dengan melakukan proses produksi dengan efektif dan efisien akan menekan biaya produksi dan akan berpengaruh pada pengeluaran perusahaan.

- b. Menambahkan *budget* untuk anggaran promosi.

Dengan menambahkan *budget* untuk promosi akan dapat menambahkan tingkat penjualan produk PT Liaba

- c. Memaksimalkan media promosi yang ada.

Dengan memaksimalkan media promosi akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibuat oleh PT Liaba Pratama.

3. Strategi S-T

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk akan memberi kepuasan pada konsumen dan konsumen akan terus menjadi pelanggan dari PT Liaba Pratama.
- b. Melatih tenaga kerja agar lebih berkompeten di bidangnya
Dengan melatih tenaga kerja itu merupakan investasi dari PT Liaba Pratama

4. Strategi W-T

- a. Perusahaan melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia.
Dengan melakukan perekrutan kariawan sesuai kemampuan maka PT liaba Pratama.
- b. Melakukan pemesanan bahan baku utama sesuai dengan kebutuhan.
Dengan melakukan sesuai kebutuhan maka PT liaba pratama tidak membuat pemborosan.

Setelah melakukan analisis pada diagram analisis SWOT, diketahui bahwa PT Liaba Pratama menempati posisi Kuadran I dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Maka, setelah dilakukan perumusan strategi melalui matriks SWOT dapat dikelompokkan beberapa strategi agresif yang dapat diterapkan oleh PT Liaba Pratama, yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja karyawan guna meciptakan produk baru.
- b. Memiliki karyawan yang ahli di bidangnya.
- c. Dapat meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- d. Memaksimalkan media promosi yang ada.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada bab-bab sebelumnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor sukses yang dapat dilakukan oleh PT Liaba Pratama Pratama berdasarkan hasil diskusi dan bobot yang di dapat dari perhitungan pada pembobotan

Strength : Produk Dapat Bertahan Dalam Waktu Jangka Panjang. Memiliki Karyawan Yang Ahli Di Bidangnya	Opportunnity : Berkembangnya Bisnis Otomotif Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan
Weakness : Manajemen Perusahaan Yang Belum Maksimal Minimnya Anggaran Untuk Promosi	There at : Meningkatnya Pesaing Baru Harga Pesaing Yang Lebih Murah

2. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I yang artinya perusahaan berada pada situasi sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif.

Strategi agresif adalah disini adalah PT Liaba Pratama dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada serta mengurangi kelemahan dan meminimalisir dari setiap ancaman yang mungkin terjadi.

3. Strategi pemasaran yang diperlukan dengan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, menjalin kerjasama dengan pengusaha sejenis,

memaksimalkan penggunaan media promosi yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia.

6.2 Saran

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

1. Mengefektifkan penggunaan media *online* untuk melakukan pemasaran agar pelanggan lebih mudah mengakses dan memperoleh informasi perihal produk yang ditawarkan.
2. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pada PT Liaba Pratama diharapkan perusahaan dapat menggunakan strategi agresif sebagai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan .
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, menjalin kerjasama dengan pengusaha sejenis, memaksimalkan penggunaan media promosi yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia.