

**MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS
SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
METAL STAMPING PT DWIKARYA SEJAHTERA**

Jl. TEKNO 3 BLOK E3-G, JABABEKA TECHNO PARK

SERTAJAYA - CIKARANG TIMUR

KABUPATEN BEKASI - JAWA BARAT

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis
Industri**



DISUSUN OLEH:

NAMA : NURUL FITHRI

NIM : 1713100

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA**

2017

**POLITEKNIK STMI JAKARTA d.h.
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
Tanda Persetujuan Dosen Pembimbing**

Judul Tugas Akhir :

**“MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT
UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN METAL
STAMPING PT DWIKARYA SEJAHTERA”**

Disusun Oleh:

Nama : NURUL FITHRI

NIM : 1713100

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

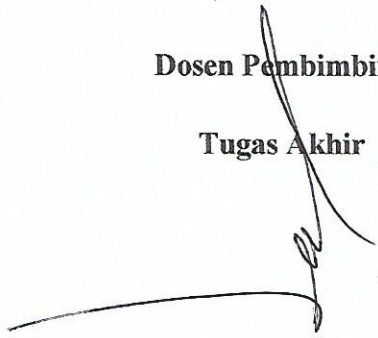
Telah Diperiksa dan Disetujui untuk diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Jakarta, Oktober 2017

Dosen Pembimbing

Tugas Akhir



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

NIP.195703211984031005

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

NAMA : NURUL FITHRI
 NIM : 17 13 100
 NAMA DOSEN PEMBIMBING : Dr. Sadar Sukma Adnan, SE., MPd
 JUDUL TUGAS AKHIR : MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
 ANALISIS SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN
 PADA PERUSAHAAN METAL STAMPING PT
 DWIKARYA SEJAHTERA.

No	Hari, tanggal	Pokok Bahasan	Keterangan	Paraf
1	20, Juli 2017	Proposal TA	Pengajuan dan Revisi	
2	24, Juli 2017	Proposal TA	ACC	
3	26 Juli 2017	BAB I	Pengajuan dan Revisi	
4	03 Agustus 2017	BAB II	Pengajuan dan Revisi	
5	04 Agustus 2017	Kuesioner	Pengajuan dan Revisi	
6	10 Agustus 2017	Kuesioner	ACC	
7	23 Agustus 2017	BAB I, II	ACC	
8	06 September 2017	BAB III	Pengajuan dan Revisi	
9	11 September 2017	BAB III	ACC	
10	13 September 2017	BAB IV	Pengajuan dan Revisi	
11	15 September 2017	BAB IV	ACC	
12	20 September 2017	BAB V, IV	Pengajuan dan Revisi	
13	23 September 2017	BAB V, IV	Revisi II	
14	02 Oktober 2017	BAB V, IV	Revisi III	
15	10 Oktober 2017	BAB V, IV	ACC	

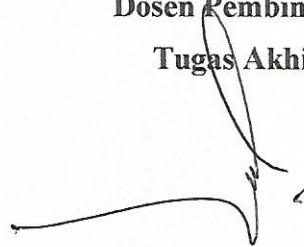
Mengetahui,

**Ketua Program Studi ABO
 Administrasi Bisnis Otomotif
 d.h. Manajemen Bisnis Industri**



Drs. Mulyono, MM
 NIP. 195309011983031001

**Dosen Pembimbing
 Tugas Akhir**



Dr. Sadar Sukma Adnan, SE., M.Pd
 NIP.195703211984031005

LEMBAR PENGESAHAN
JUDUL TUGAS AKHIR

**“MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS
SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJULAN PADA PERUSAHAAN
METAL STAMPING PT DWIKARYA SEJAHTERA “**

DISUSUN OLEH :

NAMA : NURUL FITHRI

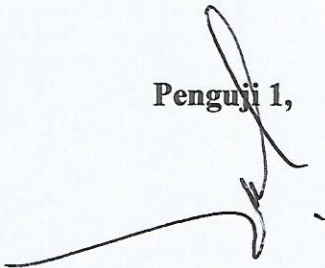
NIM : 1713100

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF
d.h. MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
bisnis otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h.
Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri pada hari Jum'at, 3 November 2017.

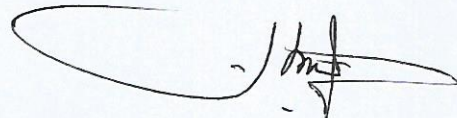
Jakarta, 3 November 2017

Penguji 1,



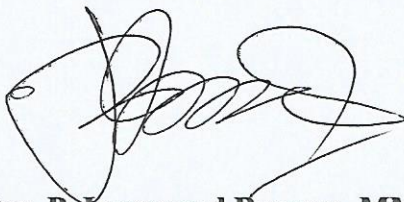
(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, Mpd)
NIP 195703211984031005

Penguji 2,



(Drs. Mulyono, MM)
NIP 195309011983031001

Penguji 3,



(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)
NIP 195806111987031002

Penguji 4,



(Drs. Morison Sitorus, MM)
NIP 1963062019890310003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Nurul Fithri
NIM : 17 13 100
Jurusan/Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN METAL STAMPING PT DWIKARYA SEJAHTERA

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

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

Jakarta, Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Nurul Fithri)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	4
I.3 Hipotesa Penelitian.....	4
I.4 Batasan Masalah.....	4
I.5 Tujuan Penelitian.....	4
I.6 Manfaat Penelitian.....	5
I.7 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	7
II.1 Landasan Teori.....	7
II.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
II.1.2 Harga.....	16
II.1.3 Penjualan.....	23
II.1.4 Analisis SWOT.....	26
II.2 Kerangka Penelitian.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.1.1 Jenis data.....	48
3.1.2 Sumber Data.....	48
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.3 Analisis Data.....	51
3.3.1 Analisis faktor internal dan faktor eksternal.....	51
3.3.2 Analisis SWOT.....	52
3.3.3 Kuesioner Riset SWOT.....	53

3.3.4 Validitas	54
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN	55
IV.1 Pengumpulan Data	55
IV.1.1 Visi dan Misi PT. Dwikarya Sejahtera	55
IV.1.2 Profil Perusahaan	56
IV.1.4 Sejarah Perusahaan	57
IV.1.5 Lokasi Perusahaan	57
IV.1.6 Struktur Organisasi	58
IV.1.7 Deskripsi Jabatan	60
IV.1.8 Ketenagakerjaan.....	67
IV.1.9 Layout Perusahaan.....	70
IV.1.10 Bidang Pemasaran.....	72
IV.1.11 Bidang Produksi.....	73
IV.1.13 Bidang Personalia	83
IV.2 Pengolahan Data	86
IV.2.1 Matriks Faktor Strategi Internal.....	86
IV.2.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal	91
IV.2.3 Uji Validitas.....	94
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	96
V.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal PT Dwikarya Sejahtera	96
V.1.1 Evaluasi Faktor internal PT Dwikarya Sejahtera	96
V.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT Dwikarya Sejahtera	101
V.2 Analisis SWOT	105
V.2.1 Matriks Internal-Eksternal	105
V.2.2 Koordinat Matriks SWOT	106
V.2.3 Matriks SWOT	107
V.2 Pembahasan.....	112
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	113
VI.1 Kesimpulan	113
VI.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 - 1, Model Sederhana Proses Pemasaran.....	9
Gambar 2 - 2, Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	16
Gambar 2 - 3, Hal-hal yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	18
Gambar 2 - 4, Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga	20
Gambar 2 - 5, Keterkaitan Harga dengan Variabel Marketing Lainnya	23
Gambar 2 - 6, Matriks Peluang	29
Gambar 2 - 7, Matriks Ancaman.....	30
Gambar 2 - 8, Identifikasi 9 sel strategi	39
Gambar 4 - 1, Logo PT Dwikarya Sejahtera.....	57
Gambar 4 - 2, Lokasi PT Dwikarya Sejahtera	58
Gambar 4 - 3, Struktur Organisasi	59
Gambar 4 - 4, Layout Lantai 1	70
Gambar 4 - 5, Layout Lantai 2.....	71
Gambar 4 - 6, Komponen PT Dwikarya Sejahtera	74
Gambar 4 - 7, Material Lembaran.....	75
Gambar 4 - 8, Proses Produksi.....	77
Gambar 5 - 1, Sel Matriks IE	105
Gambar 5 - 2, Analisis SWOT	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - 1, Penjualan Produk Stabilizier	3
Tabel 2 - 1, Contoh Tabel Matrik EFAS.....	36
Tabel 2 - 2, Contoh Tabel IFAS.....	38
Tabel 2 - 3, Analisis SWOT.....	46
Tabel 4 - 1, Wilayah.....	73
Tabel 4 - 2, Uraian Produk Jual	74
Tabel 4 - 3, penjualan bracket stabilizer per-dua semester	74
Tabel 4 - 5, Biaya Produksi.....	82
Tabel 4 - 6, Gaji Karyawan Bagian Produksi	86
Tabel 4 - 7, Pembobotan IFAS.....	90
Tabel 4 - 8, Pembobotan EFAS	94
Tabel 4 - 9, Uji Validitas.....	95
Tabel 5 - 1, IFAS	100
Tabel 5 - 2, Harga Pesaing.....	103
Tabel 5 - 3, EFAS	104
Tabel 5 - 4, Matriks SWOT	108

ABSTRAKSI

PT Dwikarya Sejahtera sudah bergerak dalam industri otomotif selama 5 tahun, dengan produk yang dijual yaitu bracket stabilizer, PT Dwikarya Sejahtera memiliki hasil penjualan yang tidak menentu setiap tahunnya. Bapak Ir. Edi Permana ingin melakukan perluasan sasaran pasar untuk dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Dwikarya Sejahtera berdasarkan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan agar dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dapat memperluas pasar dan dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif evaluatif dan data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah Matrik Faktor Strategi Internal, Matrik Faktor Strategi Eksternal dan Matrik SWOT. Analisis faktor internal menghasilkan total nilai skor 2,249 untuk faktor *strength* (kekuatan) dan 1,707 untuk faktor *weakness* (kelemahan) dengan total nilai faktor internal 3,953, sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 1,711 untuk faktor *opportunities* (peluang) sedangkan 1,247 untuk faktor *treaths* (ancaman) dengan total nilai faktor eksternal 2,958. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada sel IV yaitu Stabil (hati-hati), dan berdasarkan kuadran analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran 1 dan didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: Memperluas target pasar dengan sasaran tidak hanya perusahaan kendaraan roda empat (SO), Memanfaatkan media bisnis online untuk dapat meningkatkan penjualan (WO), Melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif (ST), Sediakan fasilitas tambahan bagi konsumen yang datang ke perusahaan (WT).

Kata Kunci: *IFAS, EFAS, Analisis SWOT*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis juga menghaturkan terimakasih yang tak terhingga kepada Ibunda tercinta yang telah tulus memberikan kasih sayang baik berupa materi maupun do'a restu, serta kakanda yang selalu mendorong dan memotivasi saya untuk berprestasi, untuk itu kupersembahkan Tugas Akhir (TA) ini untuk Ayahanda (Alm.), Ibunda dan Kakanda atas prestasi yang penulis capai.

Penulis juga menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T, selaku Direktur Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta.
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, MT, selaku pembantu direktur 1.
- Bapak Deddy Trisanto, S.Kom, MMSI, selaku pembantu direktur 2..
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, SE., MM. selaku pembantu direktur 3. Terima kasih untuk dorongan, dan memberikan arahan untuk penulisan Tugas Akhir saya.
- Bapak Drs. Mulyono ,MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Yuliyus Jatmiko, SE, MM, selaku sekretaris program studi ABO yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk mengerjakan tugas akhir ini.
- Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, SE., M.Pd selaku dosen pembimbing Tugas Akhir terimakasih dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan

bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.

- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta beserta dosen pengajar dan semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Bapak Edi Permana, selaku pemilik dari PT Dwikarya Sejahtera yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan..
- Teman-teman seperjuangan MBI 2013 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Sahabat terkasih Afrilia Muktiawati, Dina Deviana, Fauziyah Yudha P, teman seperjuangan, Avi Aryanti, Ghina Junita, Nabilla Firdaus yang setia memberikan saran serta motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir. Dan terakhir terkhusus untuk Noviani Eliza terima kasih telah menjadi teman bahkan sahabat dalam membantu mengerjakan Tugas Akhir dan bertukar pikiran.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan penulis agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2017

Nurul Fithri

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

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

Dengan meningkatnya jumlah kendaraan roda empat (mobil), akan bertambahnya persaingan antara perusahaan kendaraan beroda empat (mobil) semakin ketat dan kebutuhan akan komponen kendaraan roda empat pun semakin meningkat, salah satunya yaitu, komponen penyusunan (perakitan), komponen pengganti akibat kerusakan maupun komponen untuk pelengkap (aksesoris). Salah satu komponen yang sering digunakan untuk penyusunan (perakitan) adalah Bracket Stabilizier, komponen ini digunakan untuk penyusunan kerangka mobil.

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

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

PT Dwikarya Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri metal stamping yang salah satunya memproduksi komponen otomotif yaitu, Bracket Stabilizier adalah salah satu komponen setengah jadi yang berada dalam mobil yang digunakan untuk penyusunan mobil. Bracket Stabilizier ini dipesan oleh *costumer* akan melanjutkan tahap lagi sebelum menjadi komponen perakitan untuk kendaraan roda empat (mobil), jika perusahaan dapat mengetahui strategi perusahaannya, maka adanya peluang untuk dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

kebutuhan Bracket Stabilizier juga semakin meningkat maka berdampak pada peluang industri Bracket Stabilizier untuk perakitan kendaraan roda empat, namun Bracket Stabilizier ini terkadang juga dapat mengalami penurunan pemesanan yang dikarena sesekali *costumer* merasa kecewa. Adanya beberapahal yang mempengaruhi mengapa produk ini mengalami penurunan permintaannya yaitu, beberapa produk Bracket Stabilizier telah lolos dari produk barang NG (*Not Good*), dan bahkan produk yang tidak memenuhi pesanan setiap bulannya (tidak sesuai dengan *Purchase Order* (PO)) karena proses produksi yang terus menerus (*continue*) mengakibatkan beberapa mesin dapat mengalami kerusakan yang hasilnya akan menghambat produksi Bracket Stabilizier ini, yang mengakibatkan beberapa kali produk ini akan mengalami penurunan jumlah pemesanannya. Kurangnya pengenalan untuk produk ini kepada masyarakat luas, hal hasil produk ini hanya diketahui oleh beberapa perusahaan besar yang berada pada sekitaran Kawasan Industri Cikarang, Kabupaten Bekasi, jika saja PT

Dwikarya Sejahtera sesekali mengikuti pameran untuk industri otomotif, kemungkinan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami peningkatan yang baik. Dari data lapangan diperoleh rata-rata kebutuhan Bracket Stabilizier pada tahun 2012 sampai tahun 2016 adalah sebesar unit.

Tabel 1 - 1, Penjualan Produk Stabilizier

Tahun	Bracket Stabilizier						Total penjualan
	Semester 1			Semester 2			
	Harga/unit	Unit	Penjualan	Harga/unit	Unit	Penjualan	
2012	Rp 1,000.00	6500	Rp 6,500,000.00	Rp 2,145.00	4850	Rp 10,403,250.00	Rp 16,903,250.00
2013	Rp 2,280.00	9900	Rp 22,572,000.00	Rp 1,580.00	12800	Rp 20,224,000.00	Rp 42,796,000.00
2014	Rp 2,463.00	18750	Rp 46,181,250.00	Rp 1,660.00	20565	Rp 34,137,900.00	Rp 80,319,150.00
2015	Rp 2,145.00	10800	Rp 23,166,000.00	Rp 1,350.00	16750	Rp 22,612,500.00	Rp 45,778,500.00
2016	Rp 1,283.00	14200	Rp 18,218,600.00	Rp 2,258.00	8350	Rp 18,854,300.00	Rp 37,072,900.00

Sumber: Data diolah

Oleh karena itu, diperlukannya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan, agar perusahaan dapat terus tumbuh. Salah satu strategi pemasaran, namun diduga oleh penulis adanya faktor dari segi produk dan dari harga jual produk Bracket Stabilizier yang pada dasarnya mendapatkan strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran tersebut dapat diperoleh dengan mengevaluasi lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dilakukan dengan analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan untuk mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan dilakukan dengan analisis EFE (*External Factor Evaluation*). Selain itu dalam penelitian ini dilengkapi pula dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Treaths*) sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT Dwikarya Sejahtera, maka dari itu penulis membuat judul “Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Peningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Metal Stamping PT Dwikarya Sejahtera”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Bracket Stabilizier pada PT Dwikarya Sejahtera adalah sebagai berikut:

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

I.3 Hipotesa Penelitian

1. Diduga adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada PT Dwikarya Sejahtera.
2. Diduga posisi perusahaan dapat menentukan peningkatan penjualan pada PT Dwikarya Sejahtera.

I.4 Batasan Masalah

Ada banyaknya unsur yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang diterima oleh perusahaan yaitu, pendapatan, biaya, konsumen, produk, harga jual produk, distribusi dan lain sebagainya, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya menyangkut biaya promosi dan penjualan (hasil penjualan biaya produksi dan harga jual) produk PT Dwikarya Sejahtera selama lima (5) tahun terakhir dari tahun 2012 – 2016.

I.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian produk Bracket Stabilizier pada PT Dwikarya Sejahtera sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan oleh PT Dwikarya Sejahtera dengan menggunakan strategi SO-WO-ST-WT.

2. Untuk mengetahui posisi PT Dwikarya Sejahtera dengan menggunakan Matriks IE (*Internal-Eksternal*).

I.6 Manfaat Penelitian

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

Keuntungan jika melakukan penelitian:

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

Kerugian jika tidak melakukan penelitian tersebut:

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

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

- Bagi Penulis

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

- Bagi Perusahaan

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

- Bagi Pihak Lain

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

I.7 Sistematika Penelitian

Sistem penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penulisan, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori dan definisi operasional.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan gambaran umum perusahaan, pengumpulan data, dan pengolahan data.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan analisa dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan Atas penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

II.1 Landasan Teori

Pada tinjauan teoritis akan dikaji berbagai teori yang menjadi dasar dari aspek-aspek yang akan diteliti. Teori-teori yang akan dikaji antara lain mengenai pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, dan peningkatan penjualan.

II.1.1 Pengertian Pemasaran

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

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zeland* (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:3) memberikan pengertian sebagai berikut”

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari suatu barang, jasa dan ide.”

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S. (2003) mengemukakan:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2009) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut.

“Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi menyampaikan ... pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder)”.

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan karena merupakan pondasi dalam perusahaan. Salah satu dari definisi terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

Pemasaran juga mempunyai peranan dalam strategi, berikut adalah peranan pemasaran;

Peran pertama, pemasaran berperan untuk menjadi penggerak utama dari analisis strategi. Kelompok pemasaran berada dalam posisi yang terbaik untuk memahami pelanggan, competitor, pasar dan subpasar, serta kekuatan dan tren lingkungan.

Peran kedua, adalah untuk mengembangkan strategi bisnis.

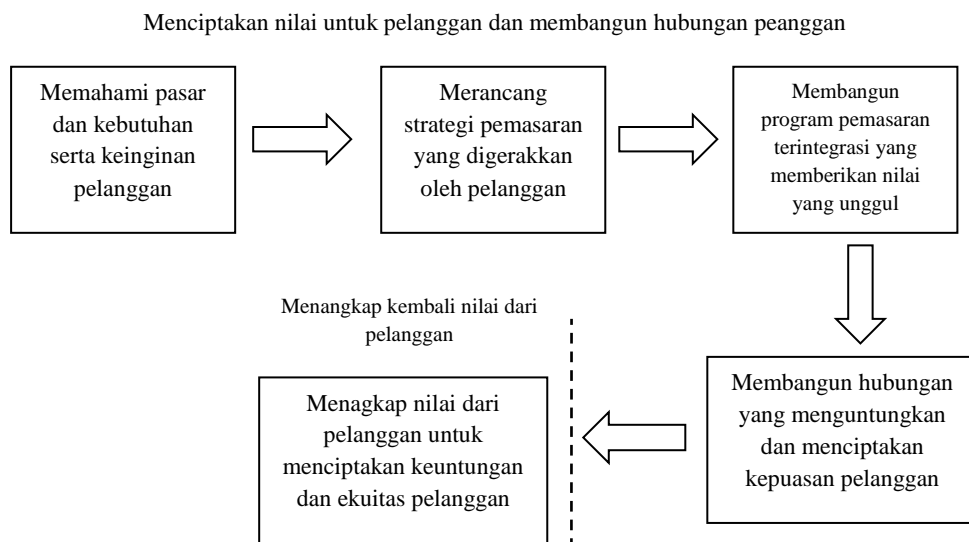
Peran ketiga, adalah untuk menggerakkan strategi pertumbuhan bagi perusahaan.

Peran keempat adalah untuk mengatasi disfungsi produk dan penempatan gudang secara geografis.

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

II.1.1.2 Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menggambarkan model sederhana dari lima (5) langkah proses pemasaran berikut.



Gambar 2 - 1, Model Sederhana Proses Pemasaran

r : Philip Kotler dan G.Amstrong 2009

Penjelasan:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen

pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).

2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

II.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:5) dalam buku Manajemen Pemasaran :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dikutip oleh Prof. Dr. Sofian Assauri, M.B.A. dalam buku *“Manajemen Pemasaran”* (2015:12) bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

II.1.1.3.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan
- c. Analisis pasar, yang mencakup cirri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan criteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*) perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix-strategy*) yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi, dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran kegiatan penganalisisan, perencanaan sebelum memulai bisnis untuk keberlangsungannya kehidupan suatu perusahaan dan untuk mencapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

II.1.1.4 Strategi

Mengikuti perkembangan zaman, konsep mengenai strategi pun terus berkembang. Beberapa konsep mengenai strategi yang dikemukakan oleh para ahli dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:

Andrews (1998):

Strategi digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan.

II.1.1.4.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya.

Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan:

“Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dikatakan tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Jadi, dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan harus melihat dahulu situasi dan kondisi pasar, serta menilai posisinya dipasar, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui keadaan dan situasi, serta posisinya dipasar dan perusahaan dapat menentukan kegiatan pemasarannya

Dikutip oleh Fandy Tjipotono dalam buku "*Strategi Pemasaran*" (2015:17) Menurut Corey, Strateg pemasaran terdiri atas lima elemeen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

Dikutip oleh Ali Hasan, S.E., M.M., dalam buku "*Marketing*" (2008:50). Strategi pemasaran terdiri atas lima (5) elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus) yang lebih sempit.
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. (Manfaat total: produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual)

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Penulis menyimpulkan lima (5) elemen di atas dapat menjadi alat bantu untuk menentukan strategi pemasaran yang manakah yang sebaiknya taupun sering dilakukan oleh perusahaan. Lima (5) elemen tersebut saya ambil dari faktor internal maupun faktor eksternalnya. Faktor internal berupa kelemahan dan keunggulan strategi yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan faktor eksternalnya berupa peluang-peluang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan juga kenadala apa saja yang terjadi diperusahaan.

II.1.1.4.2 Pemilihan Pasar

Dikutip oleh Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. dalam buku “*Manajemen Pemasaran*” (2015:168) bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

II.1.1.5 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan suatu alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau dapat disebut *marketing mix*, yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dalam buku “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan dalam buku “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Milenium (2008:23):

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarnya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat takis pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sarannya.

Kotler dan Keller dalam buku “*Manajemen Pemasaran*”(2008:52) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang disebut 4P diantaranya adalah:

1. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

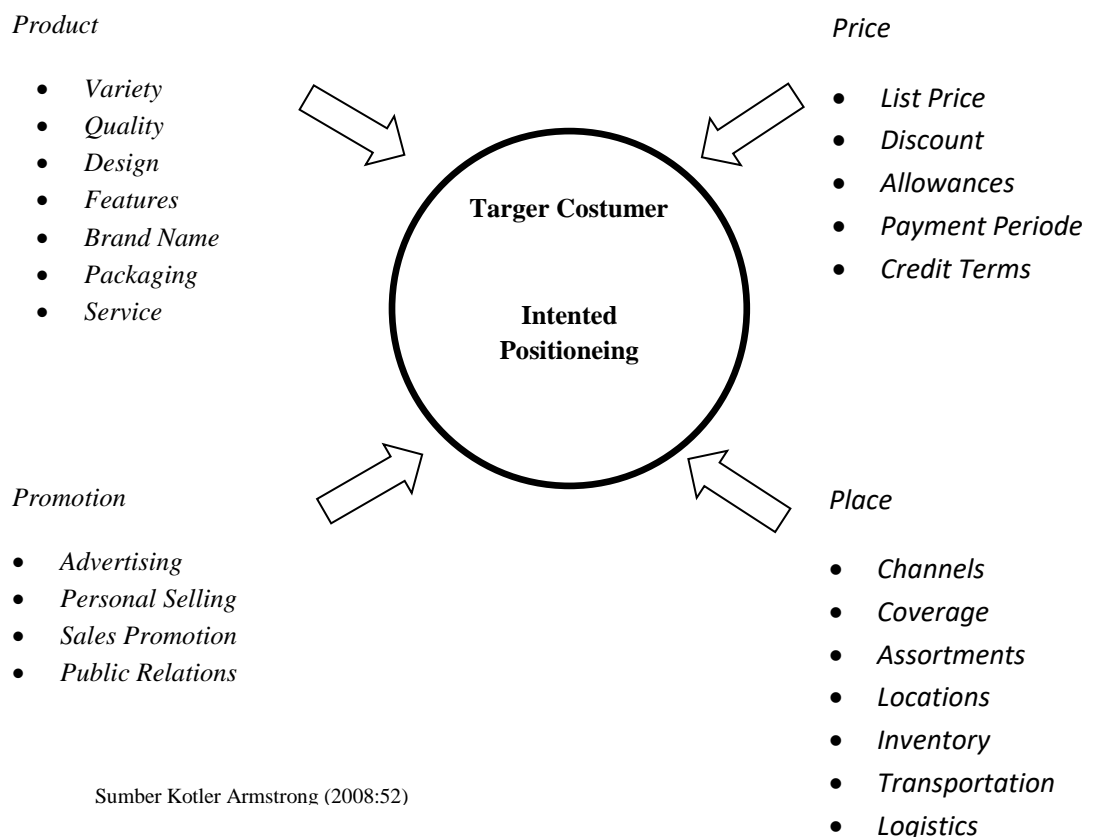
3. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Komponen 4P diatas merupakan alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Adapun Variabel pemasaran dari masing-masing P tersebut ditunjukkan dibawah ini.



Gambar 2 - 2, , Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Produk dan harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk dan harga pada hakekatnya adalah hal yang sangat berperan untuk dapat memikat daya tarik permintaan kepada pelanggan untuk mau membeli atau memperoleh produk yang kita hasilkan.

II.1.2 Harga

Dikutip oleh Ali Hasan, S.E., M.M., dalam buku “Marketing” (2008:298);

Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

- Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
 - ✓ Deregulasi
 - ✓ Kompetisi global yang ketat
 - ✓ Pertumbuhan yang lambat
 - ✓ Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
- Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
- Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
- Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
- Biaya (produksi, distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen.
- Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
- Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk diperdagangkan.

Dikutip oleh Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. dalam bukunya “*Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi 1” (2015:109) bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi permintaan, adapun hukum permintaan “Jika tingkat harga naik/meningkat maka permintaan akan semakin menurun, jika tingkat harga menurun maka

permintaanpun meningkat”. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya melambungkan biaya.

II.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

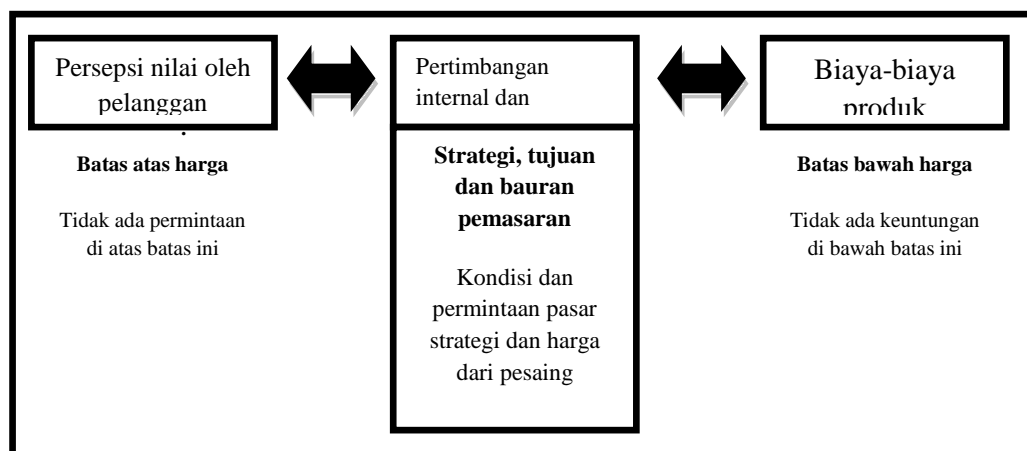
Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu:

“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”
 (dikutip oleh Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran (2015:109)*)

II.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

dikutip oleh Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M. dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran (2015:109)* Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2 - 3, Hal-hal yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga



Sumber : Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran, (2015:109)*

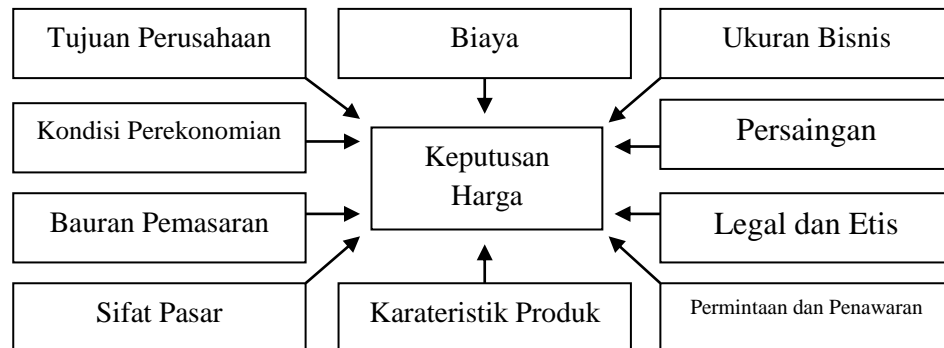
Penjelasan :

1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk
2. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah factor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang saksama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.
3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaklah berorientasi pada pelanggan. (2015:110)

Dikutip oleh Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing* (2008:304) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan harga yaitu;

- Tujuan perusahaan
- Biaya
- Ukuran bisnis
- Kondisi perekonomian
- Persaingan
- Bauran Pemasaran
- Legal dan etis
- Sifat pasar
- Karakteristik produk

- Permintaan dan penawaran



Gambar 2 - 4, Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

Sumber: Ali Hasan, *Marketing* (2008:304)

Jadi harga di tetapkan dari factor internal dan eksternal, faktor internal merupakan sebara banyak biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk dan faktor eksternalnya adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan. Jadi penetapan harga biasa juga dikatakan dimulai dari pelanggan.

II.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Berikut ini adalah indikator harga:

1. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et.al.,2012:4)

2. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli (Kotler dan Kevin Keller, 2011)

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Keller, 2011)

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. (Schiffman dan Kanuk Rahma, 2012)

II.1.2.4 Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sadono Sukirno dalam buku “*Mikro Ekonomi Teori Pengantar*” edisi tiga (2011:226) ada enam (6) strategi penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan Harga Terobosan

Cara ini dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan *volume* penjualan.

3. Menetapkan Harga Berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktikkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api (KA), Jasa penerbangan, Restoran dan Bioskop

4. Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoly yang merupakan struktur pasar, dimana yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5. Menjual Barang Berkualitas dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industry manufaktur atau Hypermarket seperti marko dan *carefour*.

6. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan harga (*price skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode ini, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat.

II.1.2.5 Peranan Harga Dalam Sistem Pemasaran

1. Peran harga tergantung pada:
2. Fungsi harga dalam strategi positioning:
3. Tanggungjawab keputusan penentuan harga bervariasi di antara perusahaan jenis produk.
4. Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya (lihat gambar 2-5).



Sumber: Ali Hasan, S.E., M.M.,
Marketing (2008:299)

Gambar 2 - 5, Keterkaitan Harga dengan Variabel Marketing Lainnya

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (Barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersenut. Penjualan juga merupakan satu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.

II.1.3.1 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora dalam bukunya “*Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis (2000:24)*”. Bahwa penjualan adalah pendapatan lazim mereka dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Pengertian penjualan menurut Kotler ditermahkan oleh Rony A. Rusli dan Hendra dalam buku “*Manajemen Pemasaran*” (2000:8) bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

II.1.3.2 Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Basu Swasthadalam bukunya “*Manajemen Penjualan*” (2007:404), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

II.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu, manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dalam buku “*Manajemen Penjualan*” (2005:406) antara lain sebagai berikut

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti; pembayaran, pengiriman

2. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni; jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

II.1.3.4 Peningkatan Penjualan (*Volume Penjualan*)

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang

dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dandidalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik, Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menajajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pemeran
6. Mengadakan discount atau potongan harga

II.I.4 Analisis SWOT

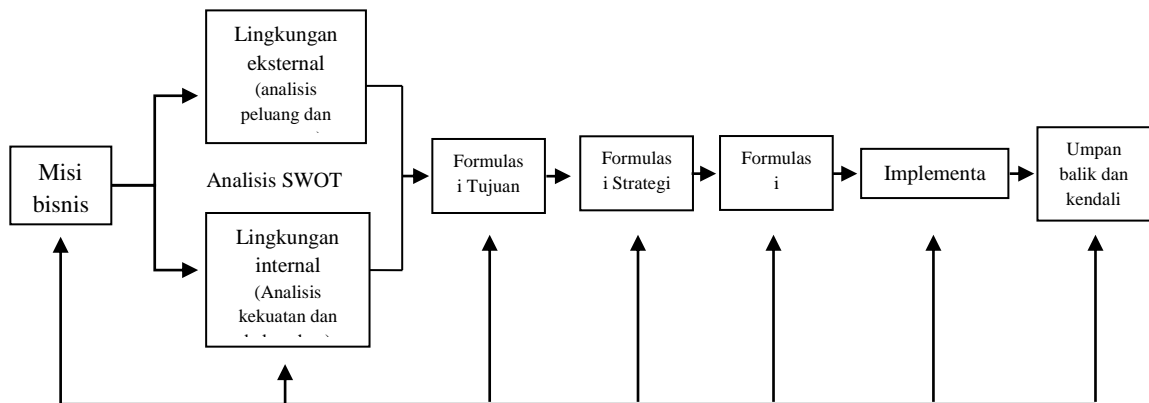
Dikutip oleh Kotler dan Keller pada buku “*Manajemen Pemasaran*” jilid 13 (2013:51)

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

II.1.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan nmikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus

menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.



Sumber: Fredy Rangkyu, Analisis SWOT (2014:10)

Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. **Peluang pemasaran** (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ada tiga sumber peluang pasar yang utama.

Sumber pertama adalah memasok sesuatu yang persediaannya sedikit. Hal ini memerlukan sedikit bakat pemasaran, karena kebutuhannya cukup jelas. *Sumber kedua* adalah memasok produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa: *metode deteksi masalah* meminta saran dari konsumen, *metode ideal* membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa, dan *metode rantai konsumsi* meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan dan menyingkirkan produk. Metode terakhir ini sering dapat menghasilkan produk atau jasa yang seluruhnya baru.

Peluang dapat tersembunyi dalam berbagai wujud, dan pemasar harus benar-benar dapat menemukan wujud tersebut. Perhatikan hal-hal berikut:

- Perusahaan dapat mengambil manfaat dari pemenuhan tren industri dan memperkenalkan produk atau jasa hibrida yang baru bagi pasar. Sebagai contoh, setidaknya lima produsen telepon selular besar meluncurkan telepon dengan kemampuan foto digital.
- Perusahaan dapat membuat proses pembelian lebih nyaman atau efisien. Kini konsumen dapat menggunakan internet untuk menemukan lebih banyak buku dari pada sebelumnya dan mencari harga termurah dengan beberapa klik.
- Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan akan lebih banyak informasi dan nasehat. Guru computer memfasilitasi penemuan ahli professional diberbagai bidang.
- Perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang sebelumnya hanya ditawarkan dalam bentuk standar. Timberland memungkinkan pelanggan memilih warna untuk berbagai bagian sepatu bot mereka, menambahkan inisial atau angka pada bot mereka, dan memilih sulaman dan border yang unik.
- Perusahaan dapat memperkenalkan kemampuan baru. Kini konsumen dapat menciptakan dan mengedit "iMovies" digital dengan iMac bary dan memuatnya ke *server* apple Web atau situs Web semacam YouTube untuk berbagi dengan teman-teman diseluruh dunia.
- Perusahaan mungkin mampu menghantarkan produk atau jasa dengan lebih cepat. FedEx menemukan cara untuk mengirimkan surat dan paket jauh lebih cepat dari kantor pos AS

- Perusahaan mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih murah. Perusahaan farmasi telah menciptakan versi generic obat-obatan bermerek.

Untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan **analisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis—MOA)** untuk menentukan daya tarik dan probabilitas keberhasilan mereka dengan mengajukan pertanyaan seperti:

1. Dapatkah kita mengartikulasikan manfaat secara meyakinkan pada pasar sasaran tertentu?
2. Dapatkah kita menentukan letak pasar sasaran dan menjangkau mereka dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya?
3. Apakah perusahaan kita memiliki atau mempunyai akses terhadap kemampuan dan sumber daya penting yang kita perlukan untuk menghantarkan manfaat pelanggan?
4. Dapatkah kita menghantarkan manfaat dengan lebih baik dari pada pesaing actual atau potensial?
5. Apakah tingkat pengembalian (keuntungan) financial memenuhi atau melebihi batas atas investasi yang diperlukan?

**Gambar 2 - 6, Matriks Peluang
Probabilitas Keberhasilan**

		Tinggi	Rendah
Daya Tarik	Tinggi	1	2
	Rendah	3	4

Penjelasan :

1. Perusahaan mengembangkan sistem pencahayaan yang lebih kuat
2. Perusahaan mengembangkan alat untuk mengukur efisiensi energi semua sistem pencahayaan
3. Perusahaan mengembangkan alat untuk mengukur tingkat iluminasi
4. Perusahaan mengembangkan program piranti lunak untuk mengajarkan dasar-dasar pencahayaan kepada personel studio TV.

**Gambar 2 - 7, Matriks Ancaman
Probabilitas Untuk**

		Tinggi	Renda
Keseriusan	Tinggi	1	2
	Renda	3	4

Penjelasan :

1. Pesaing mengembangkan sistem pencahayaan yang lebih unggul
2. Depresi ekonomi yang parah dan berlangsung lama
3. Biaya lebih tinggi
4. Peraturan untuk mengurangi jumlah lisensi studio TV

Dalam matriks peluang pada **gambar 2.9**, peluang pemasaran terbaik yang dihadapi perusahaan peralatan pencahayaan TV disebutkan dalam bagian atas kiri (no. 1). Peluang dalam bagian bawah kanan (no. 4) terlalu kecil untuk dipertimbangkan. Peluang di bagian atas kanan (no. 2) dan bagian bawah kiri (no.3) layak diamati dalam hal adanya perbaikan daya tarik dan probabilitas keberhasilan.

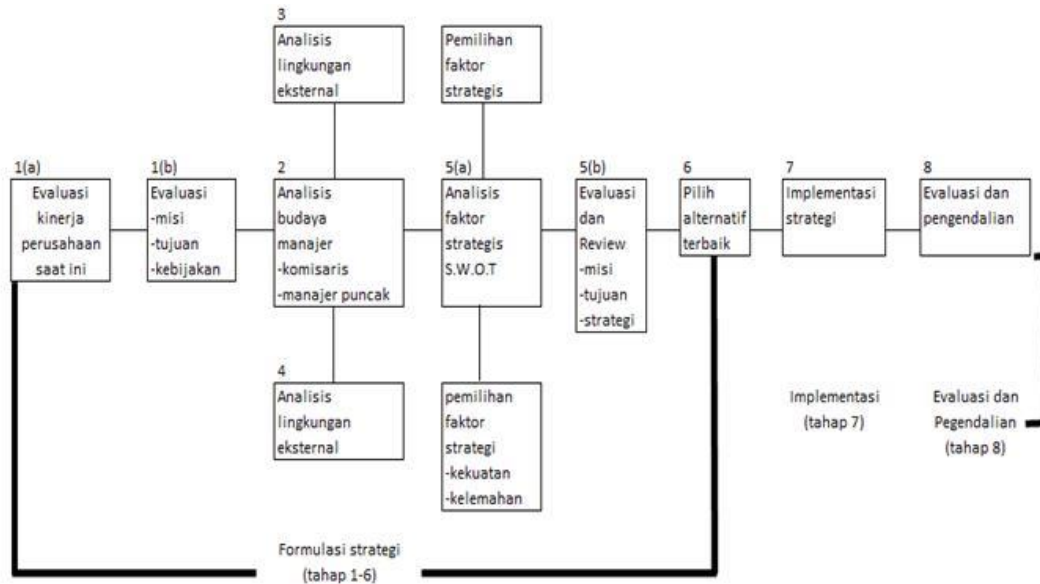
Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempat oleh tren atau perkembangan yang tidak sesuai disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensive. **Gambar 2.9** Mengilustrasikan matriks ancaman yang dihadapi oleh perusahaan peralatan pencahayaan TV. Ancaman dikotak bagian atas kiri adalah ancaman utama, karena ancaman itu benar-benar dapat merugikan perusahaan dan mempunyai probabilitas kejadian tinggi. Untuk mengatasinya, perusahaan memerlukan rencana darurat. Ancaman dikotak bagian bawah kanan dangat kecil dan dapat diabaikan. Perusahaan perlu mengamati ancaman dibagian atas kanan dan bawah kiri dengan lebih seksama jika ancaman itu semakin serius.

II.1.4.2 Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

II.1.4.3 Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan



Sumber: Fredy Ranguti, Analisis SWOT (2014:19)

Pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategi (*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 adalah analisis SWOT.

II.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

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

hampir semua aspek industry. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian.

Vipe desain selaku pendiri dan CEO HD Hidrasi Mix mengatakan “Sebuah analisis SWOT berfungsi sebagai dashboard (papan pedoman instrument) 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 sector”.

b. Manfaat Analisis SWOT

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

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

akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

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

II.1.4.5 Matriks Faktor Strategi

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

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

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat table EFAS berikut ini. Jadi sebelum strategi diterapkan, perencana strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui baebagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan di monitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat permalan (*forecasting*) dan sumsu, seperti ekstrapolasi, *brainstorming*, *statistical modeling*, riset operasi dan sebagainya.

Tabel 2 - 1, Contoh Tabel Matrik EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Peluang:				
- Integral Ekonomi Eropa	0.20	4	0.80	Akuisisi
- Perubahan struktur demografi	0.15	4	0.60	Kualitas
- Pembangunan Ekonomi di Asia	0.15	4	0.60	Maytag
- Terbukanya Eropa Timur	0.20	3	0.60	Keberadaan
- Kecenderungan supertores	0.10	3	0.30	Lemah
Ancaman:				
- Meningkatnya peraturan pemerintah	0.02	2	0.04	Perlu hati-hari
- Meningkatnya persaingan	0.05	2	0.10	Perlu hati-hari
- Whirlpool dan Electrolux menjadi global	0.05	2	0.10	tantangan baru
- Munculnya teknologi baru	0.05	1	0.05	?
- Perusahaan jepang	0.03	1	0.03	diperjatkan
Total	1.00		3.22	

Sumber: Fredy Rangkuti, Analisis SWOT (2014:26)

b. Matriks Faktor Strategi Internal

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

1. Tentukan faktor-faktpr 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 strategi perusahaan.
(semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1.00)

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Tabel 2 - 2, Contoh Tabel IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan:				
- Budaya kualitas maytag	0.15	4	0.60	Akuisisi
- Pengalaman top manajer	0.15	4	0.60	Kualitas
- Integrasi vertikal	0.10	4	0.40	Maytag
- Hubungan yang baik dengan SDM	0.05	3	0.15	Keberadaan
- Memiliki orientasi internasional	0.15	3	0.45	Lemah
Kelemahan:				
- Proses produksi (R&D)	0.05	2	0.10	Lambat untuk produk baru
- Saluran distribusi	0.05	2	0.10	Ancaman superstore
- Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik	0.15	2	0.30	Tingginya utang
- Posisi global sangat kurang	0.10	1	0.10	Lemah diluar UK
- Fasilitas manufaktur	0.05	1	0.05	Perlu investasi sekarang
Total	1.00		2.85	

Sumber: Fredy Rangkuti, Analisis SWOT (2014:27)

c. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Menurut Rangkuti (2006:42) Parameter yang digunakan dalam matriks ini adalah meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail.

Gambar 2 - 8, Identifikasi 9 sel strategi

TOTAL SKOR IFAS

		4,0	TINGGI	3,0	SEDANG	2,0	RENDAH	1,0
TOTAL SKOR EFAS	TINGGI		I <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horisontal	III <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>			
	SEDANG	3,0	IV <i>STABILITY</i> Hati-hati	V <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horisontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	VI <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>			
	RENDAH	2,0	VII <i>GROWTH</i> Diversifikasi Konsentrik	VIII <i>GROWTH</i> Diversifikasi konglomerat	IX <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi			
	1,0							

Sumber: Fredy Rangkuti, Analisis SWOT (2014:95)

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

a. Strategi pertumbuhan

Tujuan strategi perusahaan mengacu pada pencapaian pertumbuhan penjualan, modal, laba atau kombinasi diantara itu. Perusahaan harus terus tumbuh (dengan memanfaatkan peluang-peluang dan memperkecil biaya-biaya) dalam rangka bertahan hidup.

b. Strategi stabilitas

Kategori stabilitas paling tepat digunakan oleh perusahaan yang sukses beroperasi pada daya tarik industry menengah (sedang). Perusahaan menghadapi pertumbuhan yang biasa-biasa saja bahkan tidak ada

pertumbuhan atau adanya perubahan lingkungan masa depan yang tidak pasti. Strategi ini berguna untuk jangka pendek, tetapi berbahaya untuk jangka panjang.

c. Strategi pengurangan

Strategi ini dapat dilakukan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan. Hal ini dilakukan karena misalnya telah terjadi penurunan penjualan perusahaan dan laba perusahaan.

Penjelasan mengenai strategi dalam setiap sel pada matrik IE:

- Sel 1: Strategi Pertumbuhan Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal

Strategi ini digunakan saat pasar memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industry yang berdaya saing tinggi (memiliki total nilai skor IFAS dan EFAS yang tinggi).

Strategi ini adalah mengintegrasikan kegiatan usaha dalam memenuhi kebutuhan perusahaan baik untuk proses produksi maupun pasca produksi, melalui kegiatan usaha yang berbeda dengan usaha sebelumnya. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan yang berbeda dalam posisi ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*Integrasi Vertikal ke Belakang/Backward Vertical Integration*) atau oleh pihak distributor (*Integrasi Vertikal kedepan/Forward Vertical Integration*). Dengan kata lain terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan.

Contoh: Sebuah perusahaan kimia raksasa yaitu Du pont, mengambil alih fungsi Conoco (pemasok) untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintetis.

- Sel 2: Strategi Pertumbuhan Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal

Strategi ini dilakukan saat perusahaan memiliki posisi yang atraktif (memiliki total nilai skor IFAS sedang dan total skor nilai EFAS yang tinggi)

Strategi integrasi kesamping ini adalah upaya yang dilakukan sebagai suatu strategi pertumbuhan, strategi ini adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Dengan posisi perusahaan di sel 2 tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit. Contoh: Perusahaan yang melakukan strategi ini adalah beberapa bank, membangun bank Mandiri dan PT. Garuda Indonesia membuka berbagai rute penerbangan baru baik domestik maupun mancanegara.

- Sel 3: Strategi Penciutan Putar Haluan (*Turnaround*)

Strategi ini digunakan pada saat daya tarik industry sedang tinggi walaupun sebenarnya perusahaan mengalami kesulitan namun belum kritis. (perusahaan memiliki total nilai skor IFAS yang rendah dan total skor nilai EFAS yang tinggi)

Strategi ini menekankan pada upaya peningkatan efisiensi operasional yang pelaksanaannya terdiri dari 2 tahap yaitu:

- Pertama: Masalah kontraksi, yaitu upaya-upaya mengurangi biaya-biaya perusahaan, misalnya pengurangan tenaga kerja melalui pensiun dini, menyewa dan bukannya membeli peralatan, memperpanjang umur mesin dan menghentikan penjualan kepada pembeli bermargin rendah.
- Kedua: Masalah konsolidasi, yaitu pengembangan program-program untuk menstabilkan perusahaan yang sudah mengalami pengurangan-pengurangan tersebut.

- Sel 4: Strategi Stabilitas (hati-hati)

Strategi ini dilakukan saat perusahaan berada pada posisi daya tarik industri yang sedang memiliki kekuatan internal yang tinggi (total skor IFAS tinggi dan total skor EFAS sedang).

Dalam hal ini perusahaan tetap menjalankan usahanya dengan hati-hati karena adanya faktor-faktor penting yang berubah pada lingkungan eksternal, seperti peraturan pemerintah.

Contoh: Dell Inc yang melakukan penjualannya secara langsung kepada calon konsumen menjadi lebih murah. Strategi ini dilakukan oleh Dell Inc disaat mereka sedang mengalami pertumbuhan yang sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan tersebut.

- Sel 5: Strategi Pertumbuhan Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal dan Strategi stabilitas tanpa perubahan profit.

Strategi ini dilakukan apabila perusahaan berada pada posisi daya tarik industri yang sedang dan memiliki kekuatan internal yang sedang. (total nilai skor IFAS dan EFAS adalah sedang).

Penjelasan mengenai strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal sama dengan el 1, namun dalam posisi ini perusahaan memiliki tujuan berbeda yang relative defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Sehingga perusahaan berada dalam posisi profit yang stabil dan tidak berubah.

Contoh: Perusahaan tetap melakukan usaha yang dijalankan dengan melakukan sedikit penyesuaian terhadap adanya inflasi.

- Sel 6: Strategi penciutan *captive company* dan *divestment* (divestasi)

Strategi ini dilakukan saat perusahaan berada dalam posisi daya tarik industri yang sedang dan memiliki kekuatan internal yang rendah (total nilai skor IFAS rendah dan EFAS sedang).

- *Captive Company*

Pada strategi ini, beberapa aktivitas dari bagian tertentu yang kurang menarik perlu dikurangi sehingga biaya akan berkurang secara signifikan, kemudian diusahakan agar fungsi-fungsi lain menjadi lebih menarik.

Contoh: Untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan Simpson Industries, perusahaan pemasok suku cadang mobil dari Birmingham-Michigan, mengizinkan sebuah tim khusus dari General Motor (GM) mengawasi fasilitas produksi dan pembukuan serta mewawancarai karyawannya demi kontrak jangka panjang.

- *Divestment* (divestasi)

Jika perusahaan tidak lagi mampu melakukan strategi *captive company*, maka perusahaan dapat melakukan *divestment* (divestasi) yaitu menjual salah satu divisi atau bagian dari perusahaan.

Contoh: Keputusan PT HM Sampoerna untuk melepas berbagai bisnisnya seperti perbankan, property dan transportasi (dalam rangka kembali ke inti usahanya, rokok) sebelum krisis melanda Indonesia.

• Sel 7: Strategi Pertumbuhan Diversifikasi Konsentrik

Strategi ini dilakukan apabila perusahaan berada dalam posisi daya tarik industri yang rendah namun memiliki kekuatan internal yang tinggi (total nilai skor IFAS dan Efes rendah).

Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatannya dengan membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

Contoh: Harian Kompas yang memunculkan berbagai surat kabar, tabloid dan majalah baru.

- Sel 8: Strategi Pertumbuhan Diversifikasi Konglomerat

Strategi ini dilakukan jika perusahaan menghadapi posisi daya tarik industri yang rendah dan memiliki kekuatan internal yang sedang (total nilai skor IFAS sedang dan EFAS rendah).

Posisi ini memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya. Tekanan strategi ini lebih pada strategi financial dari pada produk (seperti pada strategi diversifikasi konsentris).

Contoh: Lippobank memutuskan untuk bergerak di sector property atau ketika Bimantara memasuki sector televise dan Maspion dengan Maspion Bank-nya.

- Sel 9: Stategi Penciutan (Bangkrut atau likuiditas)

Strategi ini dilakukan saat posisi perusahaan berada pada daya tarik industri yang rendah dan perusahaan juga memiliki kekuatan internal yang renfah dan perusahaan juga memiliki kekuatan internal yang rendah (total nilai IFAS dan EFAS adalah rendah).

- Bangkrut (pailit)

Sebelum kondisi pailit ini ditentukan perusahaan dapat berusaha terlebih dahulu menghasilkan uang tunai sebanyak-banyaknya dari penjualan asset-aset, agar dapat membantu perusahaan menghdar dari tanggungjawab atau hutang-hutang.

- Likuidasi

Strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh manajemen karena perusahaan sudah relative tidak memiliki prosperk lagi. Perusahaan dapat mengubah sebanyak mungkin kekayaan yang dapat dijual ke dalam bentuk kas, yang dibagikan kepada para pemegang saha, setelah membayar hutang-hutangnya. Prinsipnya lebih baik

melakukan likuidasi secepatnya dari pada menunggu kebangkrutan karena bagi pemilik saham, harga saham likuidasi jauh lebih baik dari pada saham perusahaan yang sudah bngkrut.

Contoh: PT Asahimas Flat Gas melakukan likuidasi terhadap anak perusahaannya, yakni Glavermas Mirror Pte Ltd.

II.1.4.6 Kuesioner Riset SWOT

Kuesioner Strategic Formulation Menggunakan Analisis SWOT

Dalam menangkap aspirasi kita semua dan agar organisasi kita menjadi semakin bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi, diperlukan SWOT.

Tujuan utama dari hasil pengolahan kuesioner ini adalah:

1. Menganalisis dan mengklasifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya, dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternative kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
4. Hasil dari kuesioner ini adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skla 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 strategi (*strategic*

map). Berdasarkan pemetaan ini, kita dapat menentukan rumusahn prioritas strategi yang selanjutnya akan diformulasikan (*strategic formulation*).

II.1.4.7 Analisis Matriks SWOT

Tabel 2 - 3, Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) · Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) · Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) · Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) · Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Fredy Rangkuti, Analisis SWOT (2014:83)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

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

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

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

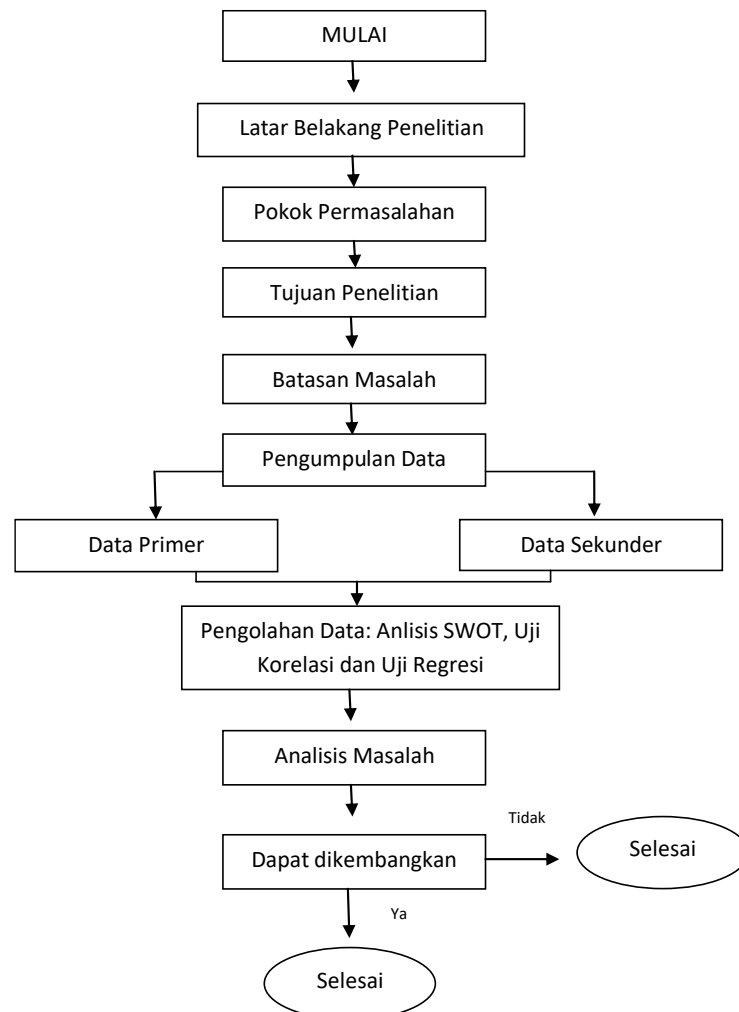
3. Strategi ST (*Strengths Threats*)

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

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

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

II.2 Kerangka Penelitian



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data

3.1.1 Jenis data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini berupa gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tata kelola perusahaan pada aspek produksi, pemasaran, dan personalia yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yang disajikan dalam Tugas akhir ini meliputi data laporan penjualan, kebutuhan bahan baku, harga jual produk dan data lainnya yang mendukung dalam Tugas Akhir ini.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, dikumpulkan dengan cara:

1. Observasi langsung: peninjauan langsung dilakukan melalui kegiatan pengamatan penulis terhadap objek penelitian.
2. Wawancara: selain praktik langsung saat di lapangan, pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak perusahaan terkait,

dalam hal ini adalah dengan pemilik serta karyawan PT Dwikarya Sejahtera

3. Membuat Kuesioner yang ditujukan kepada karyawan perusahaan.

b. Data Sekunder (Observasi Perpustakaan)

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat mendukung penelitian, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Lapangan atau Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya, penelitian lapangan ini pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu saat ditengah-tengah kehidupan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian lapangan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan dan fenomena social dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat. Penulis melakukan observasi secara langsung melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Perusahaan Metal Stamping PT Dwikarya Sejahtera yang berlokasi di Jl. Tekno 3, Jababeka Techno (Jababeka III) Blok E3-G Cikarang Timur Kab. Bekasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak Ir. Edi Permana, ST Sebagai pemilik perusahaan metal stamping PT Dwikarya Sejahtera dan para pekerja perusahaan tersebut.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulis-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Untuk meneliti masalah yang terjadi diperusahaan menggunakan Analisi SWOT penulis membuat kuesioner agar dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang mengindikasikan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan.

2. Studi Kepustakaan atau Penelitian Perpustakaan.

Penelitian perpustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat diruangan perpustakaan, pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan

landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

3. Penelusuran Melalui Internet.

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian melalui situs-situs tertentu.

3.3 Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan:

3.3.1 Analisis faktor internal dan faktor eksternal

- Matriks Faktor Strategis Eksternal

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

- Matriks Faktor Strategis Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor sstrategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang di indentifikasi melalui table IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

- Matriks Internal-Eksternal

Matriks ini dibuat dengan menggunakan data yang didapat melalui matriks faktor strategi internal dan eksternal, dengan tujuan agar dapat memperoleh strategi bisnis yang lebih detail.

3.3.2 Analisis SWOT

Analisa data yang digunakan yaitu “SWOT” merupakan suatu analisa yang ampuh dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan apabila digunakan dengan tepat. Seperti yang telah kita ketahui bahwa “SWOT” merupakan akronim untuk kata-kata Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats yang berarti :

1. *Strengths* (Kekuatan) yaitu, faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan. Seperti : Lokasi, Teknologi, Produk, Kualitas, Sumber Daya Manusia (SDM) dan Saluran Distribusi.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) yaitu, faktor-faktor kelemahan yang ada diperusahaan. Seperti : Lokasi, Teknologi, Produk, Kualitas, Sumber Daya Manusia (SDM) dan Saluran Distribusi.
3. *Opportunities* (Peluang) yaitu faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan. Seperti : kebijaksanaan pemerintah, era pasar bebas, melemahnya nilai tukar rupiah, harga minyak dunia.
4. *Threats* (Ancaman) yaitu faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan. Seperti : krisis ekonomi, krisis energy, situasi keamanan dan competitor/pesaing.

Kemampuan “SWOT” tergantung pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor-faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak yang timbul.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic*

Planner) harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisa situasi. Model paling populer untuk analisa situasi adalah **SWOT**.

3.3.3 Kuesioner Riset SWOT

Profil Responden

Nama Responden

Divisi/Bagian

Nomor HP

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri lingkaran pada salah satu jawaban):

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini.
2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi saat ini.

Cara Pengisian:

- a. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini.

Dengan acuan pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

Internal

Angka 1: Sangat Tidak Setuju

Angka 4: Setuju

Angka 2: Tidak Setuju

Angka 5: Sangat Setuju

Angka 3: Netral

Eksternal

Angka 1: Sangat Setuju

Angka 4: Tidak Setuju

Angka 2: Setuju

Angka 5: Sangat Tidak Setuju

Angka 3: Netral

3.3.4 Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999)
2. Koefisien korelasi *product moment* $> r_{tabel} (\alpha, n - 2)$ n = jumlah sampel.
3. Nilai $sig \leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variable (jawaban responden)

y = skor total dari variable untuk responden ke- n

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Pengumpulan Data

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

IV.1.1 Visi dan Misi PT. Dwikarya Sejahtera

Visi PT. Dwikarya Sejahtera:

”Menciptakan produk komponen metal part dan tooling yang handal dengan solusi yang mampu memenuhi dan melampaui tingkat keinginan pelanggan melalui kinerja perusahaan yang baik serta terus menerus secara stabil memperbaiki mutu dan teknologi produk demi kepuasan pelanggan”

Misi PT. Dwikarya Sejahtera:

- Menjadikan perusahaan yang professional dengan basis teknologi yang mampu menciptakan produk berdaya saing tinggi sebagai kontribusi untuk pengembangan dan kemajuan industri Indonesia.
- Mengembangkan kewirausahaan berbasis kompetensi yang unggul demi pengembangan usaha dan pencapaian keuntungan berkesinambungan bagi kemajuan seluruh pemegang saham dan karyawan.

IV.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Dwikarya Sejahtera
Nama Pemilik	: Bapak Ir. Edi Permana
Tahun Berdiri	: 2004
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Produksi Komponen Otomotif
Daerah kerja	: Cikarang Timur
Alamat/ tempat usaha	: Jl. Tekno 3 Blok E3-G, Jababeka Techno Park (Jababeka III), Sertajaya-Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi, Jawabarat
Telepon/Handphone	: 021-89844555
Website	: www.ds.co.id
Email	: edi@ds.co.id
Nomor SIUP	: 503.09/1-1582/BPMPPT/PK-00/I/2013
Nomor NPWP	: 02.356.596.3-414.000
Nomor ISO	: ISO 9001:2008
Jumlah Pekerja	: 73 Orang

Gambar 4 - 1, Logo PT Dwikarya Sejahtera



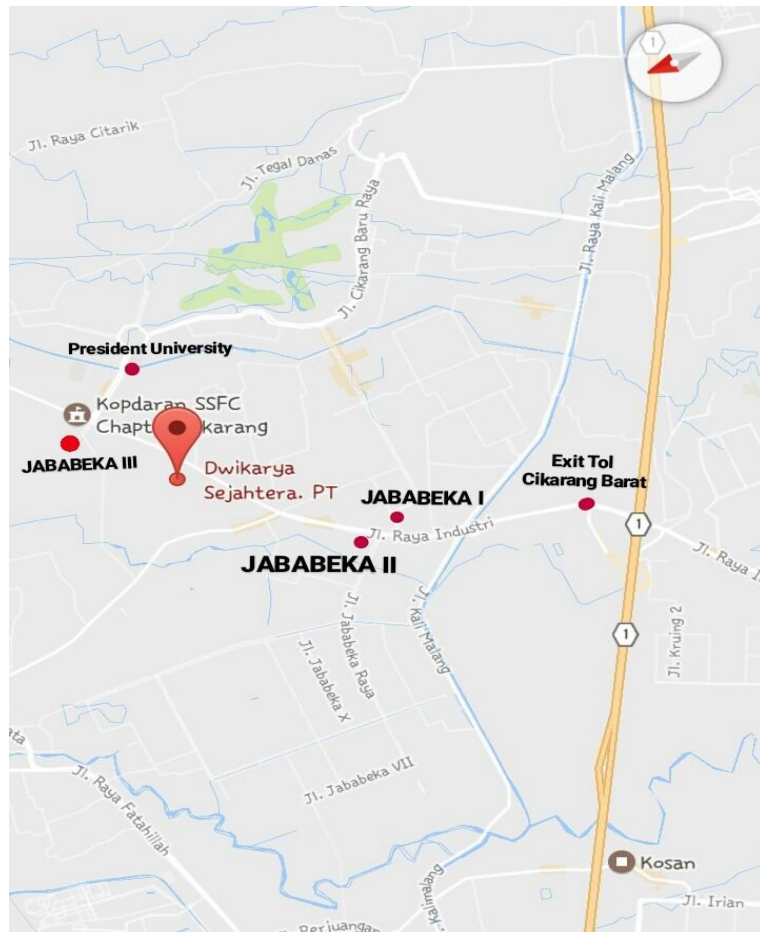
IV.1.4 Sejarah Perusahaan

PT. Dwikarya Sejahtera didirikan pada tahun 2004, didirikan oleh 2 (Dua) orang pemilik bernama Bapak Edi Permana dan Bapak Rizal. Mulai pada tahun 2004 hingga tahun 2012 PT. Dwikarya hanya bergerak di bidang fabrikasi (Pembuatan). PT. Dwikarya Sejahtera mulai bergerak dalam bidang metal stamping mulai pada tahun 2012 dan sampai saat ini PT. Dwikarya bergerak dibidang metal stamping.

IV.1.5 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 memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. PT. Dwikarya Sejahtera terletak di Jl. Tekno 3 Blok E3-G, Jababeka Techno Park, Sertajaya-Cikarang Timur, Bekasi-Jawa Barat. Lokasinya dalam kawasan industri jababeka tahap III. Lokasi dapat di akses melalui gerbang tol Cikarang Barat, dan menuju arah Lemahabang, jika menggunakan transportasi umum mulai dari exit tol Cekarang Barat, dapat menaiki angkutan umum dengan nomor 33 dan anda dapat turun di pintu 5 kawasan, kemudian dapat menaiki angkutan bermotor (ojek).

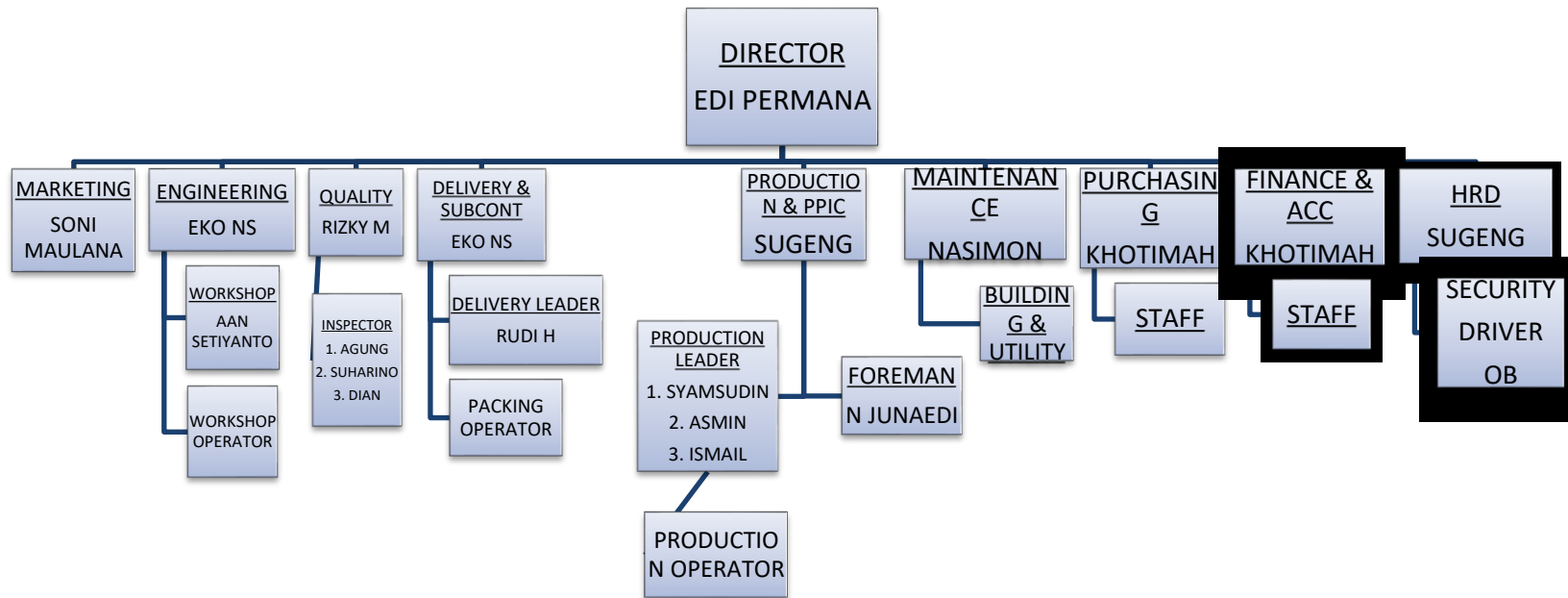
Gambar 4 - 2, Lokasi PT Dwikarya Sejahtera



IV.1.6 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi pada PT. Dwikarya Sejahtera memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, 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.

Gambar 4 - 3, Struktur Organisasi



Sumber: PT. Dwikarya Sejahter, Bagian HRD

IV.1.7 Deskripsi Jabatan

a) Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah jabatan tertinggi di struktur organisasi baik pendiri perusahaan, pemegang saham dan lainnya

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas dan wewenang pimpinan adalah :

- Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalansesuai program yang telah di tetapkan.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

b) Bagian Pemasaran (Marketing)

Menyusun program kerja yang mengacu bussines plan (Rencana Bisnis) tahunan dan marketing mixed perusahaan pada setiap akhir tahun. Penanganan project baru, negosiasi harga dan penerbitan penawaran harga.

Mempunyai wewenang mengendalikan pelaksanaan daily admin operation mulai dari Forecast, Purchase Order Customers sampai pengiriman barang. Mengendalikan siklus pengiriman sehingga pengiriman tepat waktu ke konsumen.

Tugas dari pemasaran antara lain :

- a. Melakukan pembelian bahan baku.
- b. Transaksi Penjualan.
- c. Mengatur dan mengurus administrasi perusahaan
- d. *Driver*

Mengantar pesanan komponen otomotif baik di daerah Cikarang dan sekitarnya maupun luar Jabodetabek.

c) Bagian Produksi

- Melakukan pengawasan terhadap kegiatan dan aktivitas proses Spot agar produktivitas dan efisiensi selalu sesuai dengan target.
- Melakukan peneguran dan peringatan langsung terhadap Operator Spot yang tidak melakukan kerja sesuai standart
- Memberikan jadwal dan standart pengecekan kepada operator Spot sesuai dengan standart check sheet.
- Melakukan koordinasi dengan departement terkait jika terjadi abnormality atau problem kualitas pada saat proses produksi, penerimaan barang atau proses delivery
- Membuat laporan harian terhadap Proses Spot, dan mengontrol mesin Forklift
- Melakukan komunikasi ke Costumer jika terjadi problem pada saat proses delivery
- Melakukan persiapan material yang akan dipakai produksi

d) Bagian Finance

1. Melakukan proses invoice ke Customer TCH, POSMI setiap awal bulan dan pertengahan bulan untuk Customer Panasonic

2. Membuat schedule pembayaran ke supplier atau rekanan kerja setiap awal bulan
3. Mendata dan melakukan pengecekan terhadap data absensi, over time karyawan setiap awal bulan untuk proses payroll
4. Melaksanakan dan mengontrol jalannya 5-R/5-S di office lantai 2.
5. Membuat laporan transaksi kas kecil setiap bulan, dan mengontrol patycash
6. Melakukan komunikasi ke Supplier jika terjadi problem pada saat proses penerimaan barang yang berhubungan dengan catering dan ATK
7. Melakukan koordinasi dengan departement terkait jika terjadi problem dengan paty cash, Absensi, Oover time, Sallary.
8. Membuat laporan pajak PPH21 dan PPH23 setiap bulan

e) Bagian Human Resources Development (HRD)

- Mengendalikan turn over pegawai dan program pelatihan, menentukan pemberian kompensasi karyawan sesuai ketrampilan, menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah, serikat pekerja dan karyawan, menangani perselisihan, menjaga infrastruktur perusahaan, mengkoordinir satuan tugas keamanan.
- Mengatur pelaksanaan tugas bawahannya
- Bertanggung jawab atas hasil kinerja bawahan
- Mengontrol Effektivitas Standard Opersional Kerja

- Meningkatkan kompetensi bawahannya, untuk tercapainya target yang telah ditetapkan
- Memberikan Motivasi untuk meningkatkan produktivitas kerja

f) Bagian Purchasing

Mmelakukan proses pembelian dan negosiasi harga dengan vendor, menentukan supplier, menolak atau mengembalikan dokumen permintaan pembelian apabila tanpa spesifikasi yang jelas.

g) Bagian Warehouse

1. Menyediakan Raw Material untuk kebutuhan produksi sesuai THP satu hari sebelumnya.
2. Mengatur penyimpanan Raw Material sesuai klasifikasi dan peruntukan part
3. Mencatat pemakaian Raw Material harian di Kartu Stok
4. Melakukan Stok Opname / Inventory material tiap 2 minggu
5. Menjaga kondisi Raw Material agar tetap bagus
6. Penerimaan barang dari Vendor dan Subcontractor
7. Mengatur ketersediaan jumlah material shearing size
8. Mengatur kerapihan penyimpanan raw material dan material shearing size dan menjaga kondisi terhadap karat

h) Bagian Engeneering

- Melakukan perbaikan mesin produksi yang mengalami trouble, sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

- Melakukan preventive dan perawatan mesin secara berkala dan terschedule.
- Mendata dan Mempersiapkan stock part mesin, agar saat terjadi trouble mesin perbaikannya lebih cepat.
- Melaksanakan dan mengontrol jalannya 5-R/5-S di mesin.
- Membuat laporan bulanan mengenai perbaikan mesin yang sudah dilaksanakan dan rencana improvement.
- Melakukan komunikasi ke Supplier jika terjadi problem pada saat proses penerimaan barang yang berhubungan dengan mesin dan spare partnya.
- Melakukan koordinasi dengan departement terkait jika terjadi abnormality atau problem mesin pada saat proses produksi.
- Mengontrol Panel Listrik, Compresor, Forklift agar saat produksi tidak terjadi masalah
- Membuat laporan bulanan mengenai perbaikan dies yang sudah dilaksanakan dan rencana improvement.
- Melakukan repaire dies dan tooling produksi yang mengalami trouble dengan sistem ACT (Aksi Cepat Tanggap) sesuai target.
- Mempersiapkan stock part dies atau tooling (seperti punch, baut dll) agar saat terjadi trouble dies perbaikannya lebih cepat.

i) Bagian Production Planning Inventory Control (PPIC)

- Membuat Schedule Produksi Bulanan
- Membuat Tugas Harian Produksi
- Membuat Schedule dan Rute delivery mingguan
- Mengatur ketepatan waktu delivery sesuai schedule

- Mengatur ketersediaan raw material

j) Bagian Quality Control (QC)

- Melakukan pengawasan terhadap kegiatan dan aktivitas Quality inspektor agar produktivitas dan efisiensi selalu sesuai dengan target.
- Melakukan peneguran dan peringatan langsung terhadap quality inspektor yang tidak melakukan kerja sesuai standart
- Melakukan koordinasi dengan departement terkait jika terjadi abnormality atau problem kualitas pada saat proses produksi, penerimaan barang atau proses delivery
- Membuat laporan harian terhadap Kualitas Performance
- Melakukan komunikasi ke Costumer jika terjadi problem pada saat proses delivery
- Melakukan komunikasi ke Supplier jika terjadi problem pada saat proses penerimaan barang.
- Melaporkan supervisor mengenai progres Abnomality (Problem Kualitas) dalam proses produksi, Incoming maupun Outgoing dan target penyeleseianya

k) Bagian Maintenance

- Melakukan kontrol terhadap pelaksanaan pembersihan mesin oleh operator
- Melakukan pemeriksaan mesin sesuai jadwal yang telah ditentukan meliputi :
 - a. Penambahan dan penggantian pelumasan setiap 3 atau 6 bulan menurut penggunaan mesin

- Membersihkan motor listrik dan pelumasan
- Melakukan pemeriksaan keadaan umum mesin
- Melakukan pencatatan kerusakan mesin pada buku besar mesin (Kartu mesin), seperti part mesin yang telah di ganti

l) Bagian Delivery

1. Memasukan Rekap Hasil Produksi Harian di Komputer
2. Membuat dan mengumpulkan dokumen Surat Jalan
3. Melakukan Follow Up Delivery terhadap Schedule Delivery
4. Membuat Rekap Catatan Delivery Harian di Log Book dan Komputer
5. Mengatur kesiapan driver, kendaraan dan ongkos delivery
6. Bertanggung jawab terhadap quantity barang yang terkirim dan yang di terima sesuai dengan dokumen
7. Memfollow up kelengkapan dokumen Surat Jalan dengan costumer
8. Mengatur kebutuhan Consumabel untuk Finish Good
9. Melaksanakan 5R dan safety di area Finish Good

m) Bagian Kepala Regu (Foreman)

1. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan dan aktivitas Quality inspektor agar produktivitas dan effisiensi selalu sesuai dengan target.
2. Melakukan peneguram dan peringatan langsung terhadap quality inspektor yang tidak melakukan kerja sesuai standart
3. Memberikan jadwal dan standart pengecekan kepada quality inspektor sesuai dengan standart check sheet.

4. Melakukan kontrol jalannya 5-R/5-S di area kerja dan mesin.
5. Melakukan koordinasi dengan departement terkait jika terjadi abnormality atau problem kualitas pada saat proses produksi, penerimaan barang atau proses delivery

n) Staffs

tidak mempunyai hak untuk memerintah tetapi mempunyai hak membantu pimpinan, memberikan nasihat dan melakukan tindakan.

IV.1.8 Ketenagakerjaan

Sistem pembagian tenaga kerja di PT. Dwikarya Sejahtera dibagi menjadi dua bagian berdasarkan status dan berdasarkan fungsi, yaitu:

1. Berdasarkan Status

1. Karyawan Tetap

Karyawan Tetap yaitu pegawai yang sudah lama bekerja pada perusahaan tersebut dan telah diangkat menjadi pegawai tetap. Karyawan tetap diantara lain ialah kepala bagian setiap divisinya ataupun staff. Kesempatan kerja yang diberikan kepada lulusan STM/SMA/Perguruan Tinggi/Sekolah Pendidikan lain yang sekiranya dibutuhkan dalam proses produksi dan manajemen pada perusahaan.

2. Karyawan Tidak Tetap

Karyawan kontrak yaitu karyawan yang masih dalam tahap percobaan pada masa tertentu, lamanya kontrak 6 (enam) bulan. Karyawan temporary/kontrak ialah karyawan operator produksi. Setelah menjalani kerja dalam waktu masa percobaan,

perusahaan tersebut akan memperpanjang kontraknya atau kontraknya diputus. Penilaian pegawai didasarkan pada sikap kerja yang diperlihatkan pegawai tersebut selama dalam masa percobaan.

IV.1.8.1 Masa Kerja

Dalam hal masa kerja dan pensiun, PT Dwikarya Sejahtera telah menetapkan standar bagi karyawannya, yaitu:

Wanita : 37 tahun masa kerja dengan umur 55 tahun telah pensiun.

Laki-Laki : 37 tahun masa kerja dengan umur 55 tahun telah pensiun

IV.1.8.2 Kondisi dan Keselamatan Kerja

PT Dwikarya Sejahtera berlokasi di Jl. Tekno 3 Blok E3-G, Sentrajaya, Cikarang Techno Park, JABABEKA III, Cikarang Utara – Bekasi. Daerah ini letaknya cukup strategis karena berada dalam kawasan industri di Cikarang, dan tidak begitu jauh dari exit tol Cikarang Barat, sehingga memudahkan dalam hal transportasi dan pengangkutan.

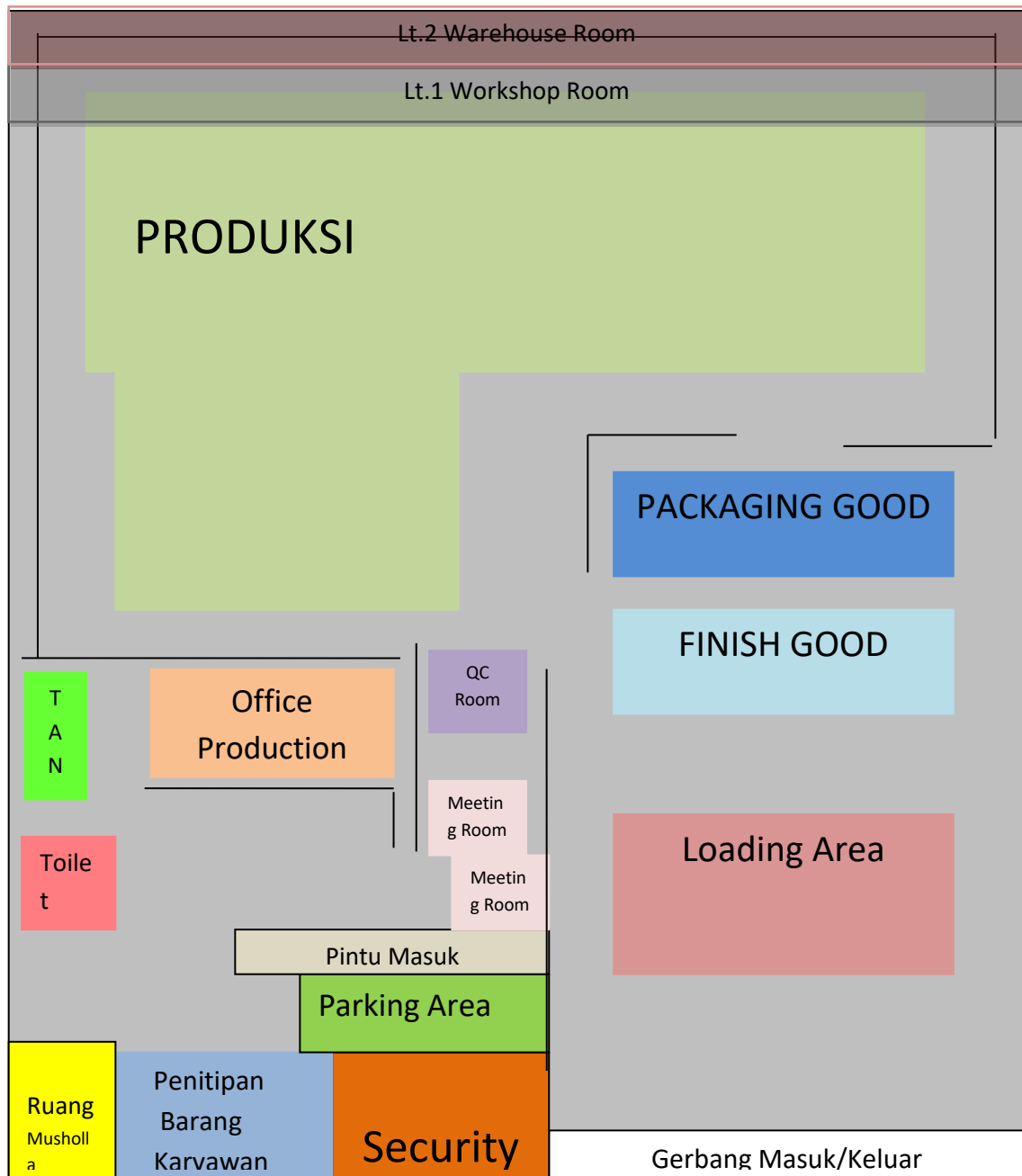
Kondisi lingkungan kerja PT Dwikarya Sejahtera secara umum belum cukup baik. Selama proses produksi berlangsung perusahaan kurangnya penggunaan safety shoes dan earplug.

Pencahayaan pada gedung produksi sudah cukup baik, karena bangunan pabrik memiliki lampu yang cukup terang. Tingkat kebisingan pada lantai produksi cukup tinggi karena sebagian mesin-mesin produksi yang beroperasi mengeluarkan suara yang bising, namun PT. Dwikarya belum mengantisipasinya setiap operator yang

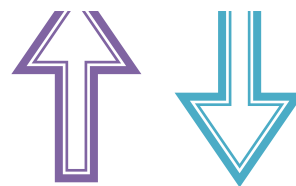
mengoperasikan mesin tersebut untuk diwajibkan menggunakan penutup telinga (earplug). Karena kebisingan dapat mempengaruhi kinerja operator dalam melaksanakan tugasnya dan juga dapat mengganggu kesehatan pendengaran bagi operator.

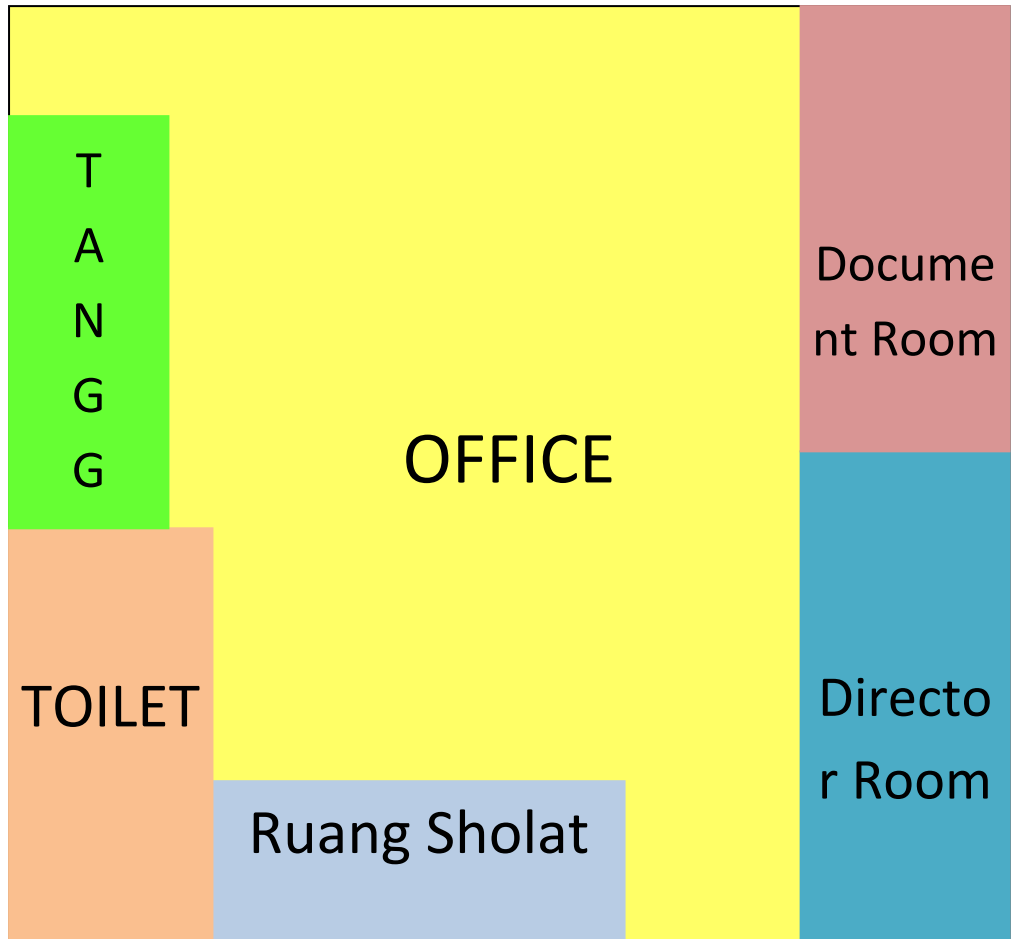
Pada rantai produksi kurang dilengkapi tanda-tanda atau keterangan untuk jalur forklift, pejalan kaki dan lain sebagainya yang terbuat dari cat khusus.

IV.1.9 Layout Perusahaan



Gambar 4 - 4, Layout Lantai 1





Gambar 4 - 5, Layout Lantai 2

IV.1.10 Bidang Pemasaran

IV.1.10.1 Produk Yang Dipasarkan

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

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah Komponen otomotif yang terdiri atas 44 (Empat Puluh Empat) jenis dengan menggunakan merek sendiri. Komponen ini dibuat sebaik mungkin agar pengguna komponen ini menyukai apa yang telah diproduksi oleh PT. Dwikarya Sejahtera.

Dalam menentukan harga jual produknya, perusahaan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain tingkat kesulitan dalam memproduksi yang berpengaruh pada lama proses produksi, dan besarnya biaya produksi, seperti penggunaan bahan dan/atau aksesoris tertentu yang menyebabkan biaya produksi meningkat.

IV.1.10.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran yang telah dijangkau oleh PT Dwikarya Sejahtera belum begitu terbilang banyak, hanya di daerah Kabupaten Bekasi, Cikarang, namun kini PT. Dwikarya mulai memperluas wilayah pemasarannya hingga sampai Kota Bandung untuk komponen otomotif, sedangkan untuk metal stamping komponen elektronik sudah mencapai hingga ke Kota Surabaya.

Tabel 4 - 1, Wilayah

Variabel	Keterangan
Daerah	<ul style="list-style-type: none">• Jawa Barat, Kabupaten Bekasi• Jawa Barat, Kota Bandung• Jawa Timur, Kota Surabaya
Ukuran Kota	Kawasan Industri, Kota Kecil, Kota Besar
Kepadatan	Kabupaten, Pinggiran Kota
Iklim	Sedang, Panas, Hujan

IV.1.10.3 Segmentasi Pasar

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Segmentasi pasar pada PT Dwikarya Sejahtera adalah Perusahaan kendaraan mobil atau kendaraan beroda 4 (Empat) saja.

IV.1.11 Bidang Produksi

IV.1.11.1 Uraian Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Dwikarya Sejahtera adalah beberapa komponen otomotif, penulis melaporkan produk yang dihasilkan ada 44 (Empat puluh empat) komponen otomotif, semua komponen ini untuk bagian perakitan mobil atau kendaraan roda 4 saja, dibawah ini penulis meneliti 1 komponen yang dihasilkan oleh PT. Dwikarya Sejahtera

Tabel 4 - 2, Uraian Produk Jual

No	Jenis produk	Keterangan
1	Bracket Stabilizier	Komponen otomotif atau barang setengah jadi untuk pembuatan kendaraan roda 4 (Empat)

1 (dua) Produk tersebut akan diproses kembali oleh PT costumer sebelum benar-benar digunakan langsung oleh konsumen, karena 44 (Empat puluh empat) produk tersebut belum dapat dikatakan berguna jika belum mendapatkan proses selanjutnya oleh PT costumer, dan penulis meneliti 1 (Satu) produk yang dihasilkan PT Dwikarya Sejahtera dalam bentuk gambar, sebagaimana dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 4 - 6, Komponen PT Dwikarya Sejahtera



BRACKET STABILIZER

Tabel 4 - 3, penjualan bracket stabilizer per-dua semester

Tahun	Bracket Stabilizier						Total penjualan
	Semester 1			Semester 2			
	Harga/unit	Unit	Penjualan	Harga/unit	Unit	Penjualan	
2012	Rp 1,000.00	6500	Rp 6,500,000.00	Rp 2,145.00	4850	Rp 10,403,250.00	Rp 16,903,250.00
2013	Rp 2,280.00	9900	Rp22,572,000.00	Rp 1,580.00	12800	Rp 20,224,000.00	Rp 42,796,000.00
2014	Rp 2,463.00	18750	Rp46,181,250.00	Rp 1,660.00	20565	Rp 34,137,900.00	Rp 80,319,150.00
2015	Rp 2,145.00	10800	Rp23,166,000.00	Rp 1,350.00	16750	Rp 22,612,500.00	Rp 45,778,500.00
2016	Rp 1,283.00	14200	Rp18,218,600.00	Rp 2,258.00	8350	Rp 18,854,300.00	Rp 37,072,900.00

Sumber: Data diolah

IV.1.11.2 Uraian Bahan Baku

Untuk menghasilkan komponen terbaik dan berkualitas perusahaan memerlukan bahan baku dan bahan penolong yang berkualitas juga yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) dan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang menggunakan komponen ini, adapun permasalahan dalam penerimaan bahan baku, supplier memberikan beberapa bahan baku yang didapati karat pada material sehingga perusahaan harus mengembalikan material tersebut ke supplier agar perusahaan mendapatkan yang lebih baik, namu karena hal itu, dapat menjadi penghambat bagi perusahaan dalam bagian produksi yang dikarenakan keterlambatan pengiriman material oleh supplier. Berikut merupakan bahan baku dan bahan penolong pembuatan komponen otomotif yang digunakan oleh PT. Dwikarya Sejahtera :

- Bahan baku yang digunakan:
 - SPCC SD 1,2x175x1219 berbentuk plat

Gambar 4 - 7, Material Lembaran



Dalam melakukan proses produksi tentunya diperlukan bahan penolong, berikut bahan penolong yang dapat dilaporkan oleh penulis

- Bahan Baku Penolong
 - Minyak Sayur

Minyak sayur ini digunakan saat proses produksi yang gunanya untuk membatu pemotongan (Proses Blank) agar lempengan besi dapat dengan mudah dan cepat untuk di potong.

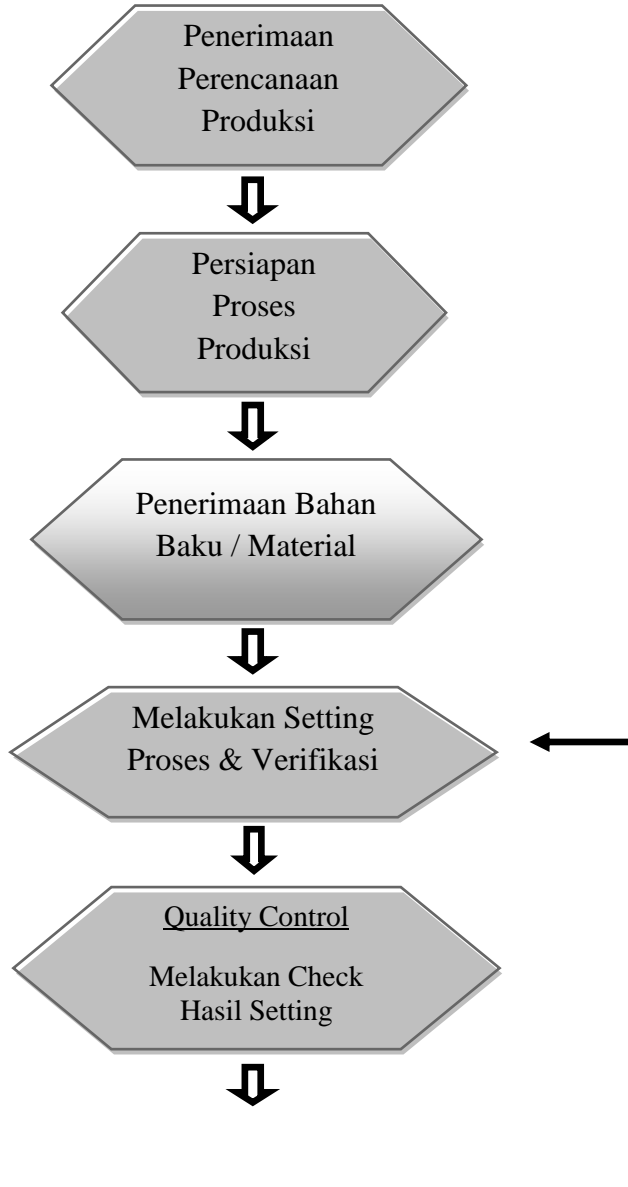
- Solar dan Oli Antikarat

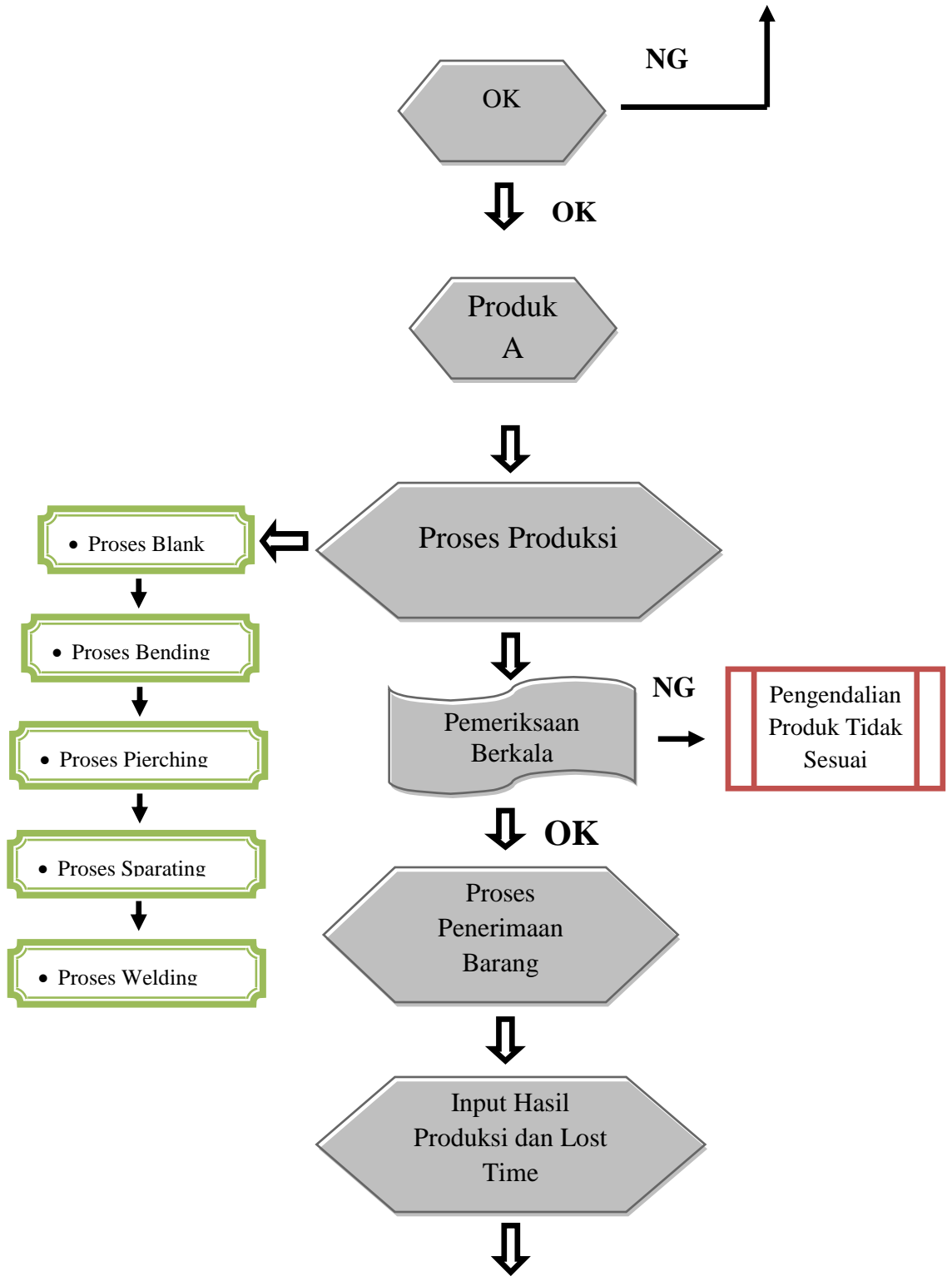
Solar dan Oli antikarat ini dapat digunakan saat penyimpanan material agar tidak mudah berkarat ataupun saat persediaan bahan baku yang akan diproses, jika ada material yang berkarat dapat diberi campuran ini sehingga material dapat digunakan kembali, dan juga saat proses pembungkusan, terkadang saat pemeriksaan ulang suka ada beberapa produk yang sudah karatan.

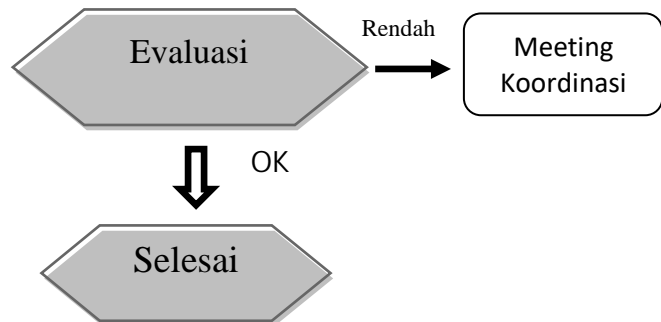
IV.1.12 Proses Produksi

Proses produksi, dimana dalam proses produksi ini penulis dapat mengetahui bagaimana perusahaan melakukan pembuatan produk ini, PT Dwikarya Sejahtera mempunyai prosedur sendiri dalam melakukan proses produksinya, penulis melaporkan prosedur proses produksi seperti dibawah ini :

Gambar 4 - 8, Proses Produksi







Berdasarkan gambar proses produksi diatas, penulis dapat menjelaskan sebagai berikut:

- **Penerimaan dan Perencanaan Produksi**

- **Prosedur Penerimaan**

Dalam penerimaan material PT Dwikarya Sejahtera mempunyai prosedurnya tersendiri.

- **Persiapan Proses Produksi**

Setelah penerimaan perencanaan produksi, foreman akan melakukan untuk perisapan produksi, mempersiapkan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi, setiap komponen yang digunakan tidak semuanya menggunakan bahan baku yang sama, saat melakukan proses produksi akan di tentukan penjadualan produk apa yang akan diproses dengan bahan baku yang sesuai.

- **Penerimaan Bahan Baku/Material**

Saat penerimaan bahan baku/material dari foreman ke bagian produksi, akan diperiksa (*Check*) lagi apakah bahan baku/material ada cacat atau berkarat, jika terjadi karat, bahan baku akan dihilangkan karatnya yang dibantu oleh *Foreman*.

- **Melakukan Setting dan Proses Verifikasi**






Setelah bahan baku telah diterima, sebelum memulai produksi akan dilakukan setting dan proses verifikasi yaitu bagian foreman dan produksi akan saling membantu untuk melakukan setting/penyetelan mesin, dies apa yang akan digunakan untuk melakukan pencetakan atau pemotongan, setelah itu akan melakukan verifikasi apakah sesuai dengan dies yang ditentukan untuk pembuatan komponen yang telah di tentukan, proses ini dilakukan untuk memastikan apakah produk yang dibuat sesuai dengan standard kualitas atau tidak.

- **Melakukan Check Hasil Setting**

Melakukan pemeriksaan hasil setting tadi akan dilakukan oleh bagian Quality Control (QC) apakah hasil setting yang tadi dilakukan sesuai dengan standard kualitas atau tidak, jika sudah sesuai, barulah dapat dimulai proses pembuatan produk.

- **Proses Produksi**

Pelaksanaan proses produksi dengan 4 (Empat) sampai 5 (Lima) langkah yaitu dengan Proses Blank, Proses Bending, Proses Pierching, Proses Sparating (jika diperlukan), dan terakhir proses welding (Pengelasan).

Nama Proses	Penjelasan	Mesin yang digunakan	
<ul style="list-style-type: none"> • Proses Blank 	<p>Proses pemotongan lempengan besi sesuai yang sudah di tentukan.</p>	<p>Press Line AIDA 150 TS atau AIDA 200 TS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Proses Bendin g 	<p>Proses pencetakan pertama atau pembentukan lempengan besi agar menjadi cetakan komponen</p>	<p>Press Line AMADA 45 TS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Proses Pierchi ng 	<p>Proses ini proses pembuatan lubang pada komponen yang akan di buat.</p>	<p>Press Line AIDA 200 TS</p>	<p>• Tampak bagian depan</p>  <p>• Tampak bagian bawah</p> 
<ul style="list-style-type: none"> • Proses Sparati ng 	<p>Proses ini adalah proses pembelahan satu komponen, tidak semua komponen melakukan proses ini.</p>	<p>Press Line AMADA 45 TS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Proses Weldin g 	<p>Proses ini adalah proses pengelasan apabila suatu komponen mempunyai bagian yang tidak halus</p>	<p>OTC DAIHEN</p>	

Proses produksi diatas adalah salah satu contoh proses produksi untuk komponen yang bernama Braket Stabilize

- **Pemeriksaan Berkala**

Pemeriksaan ini dilakukan oleh bagian Quality Control (QC) semua komponen yang telah di produksi adah di periksa (Checking) kembali agar benar-benar telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan telah memenuhi standard.

- **Proses Penerimaan Barang**

Proses penerimaan barang akan dilakukan oleh bagian gudang (Warehouse) untuk proses pengemasan produk yang akan siap kirim.

IV.1.12.1 Biaya Produksi

Berikut ini merupakan biaya produksi dari PT. Dwikarya Sejahtera pada tahun 2012 - 2016:

Tabel 4 - 4, Biaya Produksi

Biaya Produksi	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
1. Biaya Pembelian Bahan Baku	Rp 280,195,713.00	Rp 290,178,602.00	Rp 4,276,217,693.00	Rp 7,580,954,017.00	Rp 7,322,937,678.00
2. Biaya Upah Pekerja Langsung	Rp 32,194,750.00	Rp 41,933,700.00	Rp 62,532,800.00	Rp 67,896,500.00	Rp 62,272,000.00
Total Biaya Produksi	Rp 312,390,463.00	Rp 332,112,302.00	Rp 4,338,750,493.00	Rp 7,648,850,517.00	Rp 7,385,209,678.00

Sumber data: Data diolah.

IV.1.13 Bidang Personalia

Dalam bidang personalia dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam memengaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pemimpin untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Hari kerja di PT Dwikarya Sejahtera adalah 6 hari dalam seminggu (Senin – Jum'at) untuk karyawan shift dan libur dihari Minggu, sedangkan 5 hari kerja (Senin – Sab'tu) dalam seminggu untuk karyawan Non-Shift. Tetapi karyawan boleh izin untuk libur ketika sakit, ada kerabat yang meninggal atau menikah dan jika memang karyawan ingin libur untuk beristirahat.

Karyawan dapat libur sewaktu-waktu namun konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulan akan kecil karena gaji yang dihitung dengan sistim upah harian.

IV.1.13.1 Kesejahteraan Karyawan

IV.1.13.1.1 Kondisi dan Keselamatan Kerja

PT Dwikarya Sejahtera berlokasi di Kawasan Industri Jl. Tekno 3 Blok E3-G Techno Park JABABEKA III Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi. Daerah ini letaknya cukup strategis karena tidak jauh dari jalan tol Cikarang Barat, sehingga memudahkan dalam hal transportasi dan pengangkutan.

Kondisi lingkungan kerja PT Dwikarya Sejahtera secara umum belum cukup baik. Selama proses produksi berlangsung tidak semua karyawan memiliki alat keselamatan kerja seperti penutup telinga, safety shoes atau sarung tangan.

Pencahayaan pada gedung produksi belum cukup baik, karena bangunan pabrik yang tidak memiliki lampu yang cukup terang.

Tingkat kebisingan pada rantai produksi cukup tinggi karena sebagian mesin-mesin produksi yang beroperasi mengeluarkan suara yang bising. Untuk mengantisipasinya setiap operator yang mengoperasikan mesin tersebut diwajibkan untuk menggunakan penutup telinga (earplug) namun tidak semua operator menggunakannya. Kebisingan dapat mempengaruhi kinerja operator dalam melaksanakan tugasnya dan juga dapat mengganggu kesehatan pendengaran bagi operator.

Pada rantai produksi telah dilengkapi tanda-tanda atau keterangan untuk jalur forklift, namun tanda tersebut sedikit demi sedikit mulai menghilang, dan belum ada tanda untuk pejalan kaki dan lain sebagainya yang terbuat dari cat khusus.

IV.1.13.1.2 Keselamatan Kerja dan Kesejahteraan Karyawan

Pada lokasi produksi terdapat 2 pintu dimana yang satu pintu tempat loading area yang dapat menuju jalur untuk karyawan keluar dan satu pintu untuk menuju ruang kantor, dengan tujuan memudahkan para karyawan produksi untuk menyelamatkan diri apabila terjadi kecelakaan, bencana alam ataupun kejadian lain yang memungkinkan karyawan harus menyelamatkan diri keluar lokasi produksi. Sehingga para karyawan tidak perlu panik dan bingung mencari jalan saat kecelakaan dan sebagainya terjadi, karena saat memasuki lokasi produksi jalur ini pula yang mereka lalui.

Keselamatan kerja ditujukan untuk melindungi pekerja dari kecelakaan kerja. PT Dwikarya Sejahtera melakukan beberapa hal untuk mencegah terjadi kecelakaan dalam bekerja, yaitu:

- Menetapkan sistem manajemen keselamatan
- Menyediakan pelindung keselamatan

- Membuat tanda-tanda keselamatan kerja yang standar
- Pemasangan alat-alat pemadam kebakaran
- Mengadakan pendidikan dan pelatihan keselamatan bagi pekerja
- Meningkatkan kesadaran para pekerja

Perusahaan juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya, seperti:

- Tunjangan transportasi
- Tunjangan Hari Raya
- Uang shift

Namun dalam keberlangsungannya proses produksi, perusahaan kurang benar-benar memperhatikan perlindungan keselamatan kerja seperti sarung tangan, pelindung telinga, helm dan kaca mata untuk proses pengelasan (*Welding*), sebab itu hanya beberapa karyawan yang menggunakan alat keselamatan tersebut.

IV.1.13.1.3 Sistem Upah

Sistem upah yang dibayarkan kepada karyawan dilihat berdasarkan keterampilan dan jumlah hari kerja.

Ada 2 cara upah mengalami kenaikan:

- 1) Inflasi, setiap tahun seluruh karyawan akan mengalami kenaikan upah walaupun persentasenya sangat kecil.
- 2) Prestasi, dalam menaikkan upahnya pemilik akan bekerjasama dengan kordinator dari masing-masing bagian, untuk melihat perkembangan anak buahnya apakah

sudah pantas upahnya untuk dinaikkan. Jadi dalam hal ini bukan pemilik sendiri yang menilai.

Tabel 4 - 5, Gaji Karyawan Bagian Produksi

No.	Keterangan	Gaji/Upah
1	Kepala Gudang (<i>Warehouse</i>)	Rp 4,300,000.00 / Bulan
2	Kepala Produksi	Rp 3,600,000.00 / Bulan
3	Operator	Rp 50,000.00 / Hari
4	Packing	Rp 50,000.00 / Hari
5	Driver	Rp 50,000.00 / Hari
6	Kenek	Rp 50,000.00 / Hari

IV.2 Pengolahan Data

IV.2.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *Weakneses* perusahaan.

Berikut tahapnya adalah :

7. Tentukan faktor-faktpr yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
8. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1.00)
9. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai

dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4

10. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
11. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
12. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

IV.2.1.1 Identifikasi faktor internal

Faktor *Strength* (kekuatan) dan faktor *Weakness* (kelemahan) adalah faktor internal perusahaan, berikut adalah identifikasi faktor kekuatan dan faktor kelemahan perusahaan PT Dwikarya Sejahtera

1. *Strength* (kekuatan)
 - Lokasi perusahaan berada dalam kawasan industri agar mudah diketahui oleh beberapa perusahaan besar.

- produk yang dibuat sendiri tanpa adanya campuran tangan dari perusahaan lain.
- Perusahaan hanya menerima karyawan yang berusia 19 tahun - 58 tahun, karena usia 19 tahun usia muda dan masih mempunyai potensi untuk dikembangkan, hingga usia 58 tahun..
- Perusahaan memberikan jaminan atau garansi berupa pengembalian produk apabila ada beberapa produk yang mengalami kecacatan, dan biasanya diberi waktu selama 3 hari.
- Harga yang diberikan sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan sesuai dengan harga bahan baku yang dibeli sampai proses produksi yang dilakukan.
- promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi personal selling (promosi dari mulut ke mulut)

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Perusahaan hanya memilih pasar kendaraan roda empat saja karena mesin dan sdm yang belum memadai jika memilih banyak pasar sasaran
- b. Mesin yang digunakan tidak sering dilakukan perawatan, karena akan banyak mengeluarkan biaya.
- c. Karyawan bagian keuangan hanya satu orang dan hanya berpendidikan sampai SMA/Sederajat.

- d. Perusahaan memberikan jaminan untuk perbaikan produk saja tidak mengganti produk yang cacat dengan produk yang baru.
- e. Harga bisa menaik atau menurun sesuai dengan bahan baku dan kesepakatan bersama pelanggan.
- f. Perusahaan tidak melakukan promosi selain personal selling karena akan mengeluarkan biaya yang besar.

Tabel 4 - 6, Pembobotan IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Indikator Kekuatan			
1	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri	0.082	5	0.409
2	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.	0.094	5	0.470
3	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0.085	4	0.339
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.	0.088	4	0.352
5	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.	0.097	3	0.291
6	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.	0.097	4	0.388
Sub Total		0.542		2.248
	Indikator Kelemahan			
1	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.	0.091	4	0.364
2	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	0.036	3	0.109
3	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan	0.067	3	0.200
4	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.	0.124	4	0.497
5	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.	0.091	4	0.364
6	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif	0.048	4	0.194
Sub Total		0.458		1.727
TOTAL		1.000		3.976

Sumber : Data diolah.

IV.2.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

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

terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

IV.2.2.1 Identifikasi faktor eksternal

Faktor *Opportunity* (peluang) dan fakto *Threats* (Ancaman) adalah faktor eksternal perusahaan, berikut adalah idenfitikasi faktor peluang dan faktor ancaman perusahaan PT Dwikarya Sejahtera

- a. *Opportunity* (Peluang)
 - a. Telah berkembangnya industri otomotif di Indonesia yang dapat menjadikan peluang bagi perusahaan.
 - b. stakeholder yang telah berperan penting
 - c. SDM yang digunakan oleh perusahaan yaitu warga sekitar perusahaan dan sebagian adalah keluarga dari pemilik perusahaan.
 - d. Bahan baku yang diperoleh tidak jauh dari perusahaan, hal itu memudahkan perusahaan untuk memperoleh bahan baku.
 - e. Kebutuhan yang semakin tinggi akan transportasi kendaraan roda empat yang mengakibatkan kebutuhan akan komponen juga semakin tinggi.
 - f. Perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya, seperti memberikan jaminan akan produk yang dibuat, menyambut dengan baik kehadiran pelanggan di perusahaan untuk melihat proses pembuatan produk.
- b. *Weakness* (Ancaman)
 - 1) Sering terjadinya produk cacat akibat mesin yang digunakan sudah tak layak pakai.
 - 2) Pajak yang dikeluarkan pemerintah semakin tinggi

- 3) Pesaing melakukan promosi seperti pameran otomotif yang akan menarik perhatian perusahaan besar.
- 4) Harga komponen otomotif yang dikeluarkan oleh pesaing sedikit lebih murah dari pada harga yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Perusahaan pernah meminjam uang ke bank namun uang yang dipinjamkan tidak sesuai dengan nominal yang diinginkan.
- 6) Perusahaan pernah mengalami tekanan politik dari pelanggan mengenai harga dan proses produksi yang dilakukan perusahaan.

Tabel 4 - 7, Pembobotan EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Indikator Peluang			
1	Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia	0.091	3	0.273
2	Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi	0.070	4	0.279
3	SDM yang diperoleh dengan mudah	0.109	3	0.327
4	Kemudahan untuk membeli bahan baku lempengan besi	0.082	4	0.327
5	Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat	0.085	2.3	0.195
6	Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan	0.097	4	0.388
Sub Total		0.533		1.789
Indikator Ancaman				
1	Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk	0.079	2	0.158
2	Pajak yang semakin lama semakin tinggi	0.085	3	0.255
3	Promosi produk pesaing yang gencar	0.082	3	0.245
4	Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah.	0.076	2	0.152
5	Ketidakpastian perolehan dana investasi	0.076	3	0.227
6	Adanya tekanan politik dalam operasional	0.070	2	0.139
Sub Total		0.467		1.176
TOTAL		1.000		2.965

Sumber : Data diolah.

IV.2.3 Uji Validitas

Penulis membagikan kuesioner kepada 10 responden, antara lain 5 responden karyawan PT Dwikarya Sejahtera, 3 responden pelanggan PT Dwikarya Sejahtera dan 2 responden pesaing PT Dwikarya Sejahtera. Dari 10 responden penulis sudah menguji dengan uji validitas dengan menggunakan SPSS dan penulis juga menguji validitas secara manual, berikut adalah hasil uji validitas 10 responden. Dan hasilnya sebagai berikut

Tabel 4 - 8, Uji Validitas

Pertanyaan	Responden										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	40
4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	40
7	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	40
8	2	2	3	4	3	3	5	3	3	2	30
9	5	2	5	4	4	3	5	4	3	5	40
10	4	4	5	4	4	3	4	5	2	5	40
11	3	5	3	4	5	5	3	5	5	2	40
12	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	40
13	3	2	2	3	4	5	5	2	2	2	30
14	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	40
15	1	2	3	3	1	3	4	5	4	4	30
16	3	3	5	5	4	4	2	4	5	5	40
17	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	23
18	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	40
19	1	1	1	2	1	3	4	2	3	2	20
20	1	3	2	4	5	1	5	2	3	4	30
21	1	2	1	2	4	3	5	4	3	5	30
22	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	20
23	4	5	2	4	5	3	4	1	1	1	30
24	1	2	2	3	4	2	1	1	2	2	20
TOTAL	77	80	78	85	85	88	94	90	84	92	
R Tabel	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	0,632	R Tabel
R Hitung	0.958	0.970	0.973	0.979	0.960	0.974	0.958	0.974	0.971	0.971	R Hitung
	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	Vad	

Sumber : Data diolah.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal PT Dwikarya Sejahtera

Evaluasi faktor internal dan eksternal PT Dwikarya Sejahtera ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dengan mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan) *weakness* (kelemahan) *opportunities* (peluang) *threats* (ancaman).

V.1.1 Evaluasi Faktor internal PT Dwikarya Sejahtera

Evaluasi faktor strategi internal difokuskan pada kondisi dan kecenderungan yang muncul dari dalam perusahaan yang dapat member pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Kondisi dan kecenderungan tersebut dapat dinilai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Berikut ini merupakan hasil identifikasi faktor internal pada PT Dwikarya Sejahtera:

1) *Strength* (kekuatan)

a) Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri

Lokasi strategis menurut perusahaan adalah lokasi dalam kawasan industri, karena jika perusahaan berada dalam kawasan industri, perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh pembeli (perusahaan besar) dan dapat menarik perhatian pembeli agar ingin membeli kebutuhan dan keinginannya pada perusahaan.

b) Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.

Produk (bracket stabilizier dan clamp piping 310A) di produksi oleh perusahaan sendiri tanpa adanya bantuan apapun dari pembeli, perusahaan memproduksi barang

dengan menggunakan alat dan mesin yang dimiliki sendiri.

- c) Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan

Perusahaan memilih atau bahkan mencari calon karyawan yang berusia muda agar dapat dengan mudah untuk dikembangkan lagi dan biasanya karyawan berusia muda lebih memiliki potensial yang tinggi.

- d) Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.

Perusahaan memberikan jaminan agar pembeli merasa puas, bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik terhadap pembelinya, dan dari rasa puas akan dapat mempertahankan pembeli dengan baik.

- e) Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.

Produk yang dijual oleh perusahaan harus sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, karena jika kedua belah pihak telah merasa sepakat, maka akan adanya hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli.

- f) Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.

Perusahaan telah melakukan promosi secara *personal selling* atau pemasaran dari mulut ke mulut dan tidak melakukan promosi seperti pameran otomotif dan lain sebagainya.

2) *Weakness* (kelemahan)

- g) Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sarasanya.

Perusahaan hanya memilih sasaran perusahaan kendaraan roda empat karena kapasitas mesin yang

dimiliki tidak sanggup jika memproduksi lebih banyak komponen yang beragam, oleh karena itu perusahaan hanya memilih pasar kendaraan roda empat.

- h) Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.

Mesin yang selalu digunakan oleh perusahaan sering mengalami kerusakan karena mesin jarang mendapatkan perawatan, oleh karena itu produksi sering terhambat dan pengiriman produk yang telat setiap bulannya.

- i) Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) yang lemah dalam bidang keuangan.

Pada bidang keuangan (accounting department) hanya memiliki satu (1) karyawan saja dan hanya berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, oleh karena itu, keuangan pada perusahaan ini belum dapat dikatakan baik.

- j) Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan hanya sebatas perbaikan produk, jika perusahaan harus mengganti produk dengan produk yang baru, maka akan banyak membuang bahan baku dan dapat merugikan perusahaan.

- k) Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.

Perusahaan bisa saja menaikkan atau bahkan menurunkan harga produk sesuai bahan baku yang diambil, jika bahan baku mengalami kenaikan harga maka produkpun akan naik harnya dan begitupun sebaliknya.

- l) Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif

Perusahaan tidak banyak melakukan promosi karena menurut perusahaan akan dapat mengeluarkan biaya yang besar.

Berdasarkan hasil identifikasi mengenai faktor internal perusahaan maka dibuatlah matriks faktor strategi internal untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan. Hasil pembobotan dan rating analisis faktor strategi internal didapat dari pengolahan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini merupakan table analisis faktor strategi internal:

Tabel 5 - 1, IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Indikator Kekuatan			
1	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri	0.082	5	0.409
2	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.	0.094	5	0.470
3	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0.085	4	0.339
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.	0.088	4	0.352
5	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.	0.097	3	0.291
6	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.	0.097	4	0.388
Sub Total		0.542		2.248
	Indikator Kelemahan			
1	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.	0.091	4	0.364
2	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	0.036	3	0.109
3	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan	0.067	3	0.200
4	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.	0.124	4	0.497
5	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.	0.091	4	0.364
6	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif	0.048	4	0.194
Sub Total		0.458		1.727
TOTAL		1.000		3.976

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada table tersebut, faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total skor **2,248** sedangkan *weakness* (kelemahan)

mempunyai total skor **1,727** dengan total nilai faktor strategi internal adalah **3,976**.

V.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT Dwikarya Sejahtera

Selain evaluasi faktor internal, perusahaan juga perlu mengevaluasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu *opportunities* (Peluang) dan *treath* (ancaman). Hasil identifikasi faktor eksternal PT Dwikarya Sejahtera sebagai berikut:

a) *Opportunity* (peluang)

m) Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia.

Seiring jalannya waktu, semakin banyak akan kebutuhan para pembeli yang harus dipenuhi, salah satunya dalam bidang industri otomotif, industri otomotif yang saat ini sangat berkembang pesat, maka dari itu pasar sasaran yang semakin luas dan salah satu merupakan peluang bagi perusahaan.

n) Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi

Ekspetasi *stakeholder* yang tinggi dan dapat mengiming-imingkan perusahaan agar dapat tetap bertahan hidup dan akan mendapatkan asupan yang lebih banyak dari *stakeholder*

o) Sumber Daya Manusia (SDM) yang diperoleh dengan mudah.

Sumber daya manusia (SDM) perusahaan diambil dari beberapa anggota keluarga ataupun merekrut beberapa orang didaerah sekitar kawasan industri.

p) Kemudahan untuk membeli bahan baku lempengan besi.

Bahan baku yang didapat dengan mudah karena masih berada dalam area kawasan industri dan bahan baku yang diantarkan selalu datang tepat pada waktunya dan jarang mengalami keterlambatan.

- q) Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat.

Karena semakin tinggi tingkat kebutuhan akan transportasi maka semakin banyak pula komponen yang harus tersedia untuk dapat membantu dalam perakitan sebuah kendaraan roda dua, empat ataupun lebih.

- r) Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan

Pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik, maka dari itu pembeli akan merasa nyaman dengan apa yang kita berikan.

- b) *Treath* (ancaman)

- s) Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk.

Tingginya akan kecacatan suatu produk merupakan suatu ancaman bagi perusahaan karena akan menurunkan tingkat kepercayaan pembeli dan akan beralih kepada pembeli yang lainnya.

- t) Pajak yang semakin lama semakin tinggi.

Pajak yang semakin lama semakin meninggi juga menjadi ancaman bagi perusahaan, karena pajak harus dibayarkan tepat pada waktunya.

- u) Promosi produk pesaing yang gencar.

Promosi yang dilakukan oleh pesaing semakin gencar, mulai dari adanya pameran industri otomotif, promosi melalui website yang dimiliki pesaing, itupun juga menjadi ancaman bagi perusahaan.

Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah.

Tabel 5 - 2, Harga Pesaing

No	Produsen	Alamat	Produk	Harga
1	PT Dwikarya Sejahtera	Jl. Tekno 3 Blok E3-G Cikarang Timur, Jababeka III, Kab. Bekasi	Plate Engine Mounting 2PH	Rp 3,207.00
2	PT Mada Wikri Tunggal	Jl. Gemalapik, Kawasan Karyadeka Pancamurni Kav. C3 Desa Pasirsari Kec. Cikarang Selatan Bekasi	Engine Mounting	Rp 3,175.00
3	PT Indotech Metal Nusantara	Kawasan Industri KIIC, Jl. Maligi II Lot. C-7C, Desa Sukaluyu, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat	Mounting Spring	Rp 3,210.00

Sumber: PT Dwikarya Sejahter, Pemilik

Pada table diatas menunjukkan bahwa PT Dwikarya berada pada posisi kedua dari 2 pesaing yang dapat ditemukan oleh penulis, dan inipun dapat berupa ancaman jika pembeli mengetahui masih adanya perusahaan yang membuka harga murah untuk beberapa komponen.

v) Ketidakpastian perolehan dana investasi.

Ketidakpastiannya perolehan dana ini salah satu ancaman bagi perusahaan, karna bagaimanapun perusahaan teteap harus membutuhkan modal jika terjadinya masalah mengenai keuangan dalam perusahaan.

w) Adanya tekanan politik dalam operasional.

Adanya tekanan dari beberapa pembeli kepada operator agar produk yang sedang di produksi teteap menghasilkan produk yang terbaik.

Seperti halnya mengidentifikasi faktor internal perusahaan maka perlu dibuat matriks faktor strategi eksternal berdasarkan hasil identifikasi

diatas, maka hasil pembobotan dan rating analisi faktor strategi eksternal didapat dari pengolahan kuesioner yang telah disebar. Berikut ini merupakan table analisis faktor strategi eksternal:

Tabel 5 - 3, EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Indikator Peluang			
1	Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia	0.091	3	0.273
2	Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi	0.070	4	0.279
3	SDM yang diperoleh dengan mudah	0.109	3	0.327
4	Kemudahan untuk membeli bahan baku lempengan besi	0.082	4	0.327
5	Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat	0.085	2.3	0.195
6	Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan	0.097	4	0.388
Sub Total		0.533		1.789
Indikator Ancaman				
1	Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk	0.079	2	0.158
2	Pajak yang semakin lama semakin tinggi	0.085	3	0.255
3	Promosi produk pesaing yang gencar	0.082	3	0.245
4	Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah.	0.076	2	0.152
5	Ketidakpastian perolehan dana investasi	0.076	3	0.227
6	Adanya tekanan politik dalam operasional	0.070	2	0.139
Sub Total		0.467		1.176
TOTAL		1.000		2.965

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada table matriks faktor strategi eksternal, faktor *opportunity* (peluang) mempunyai nilai skor **1,789** sedangkan *treath*

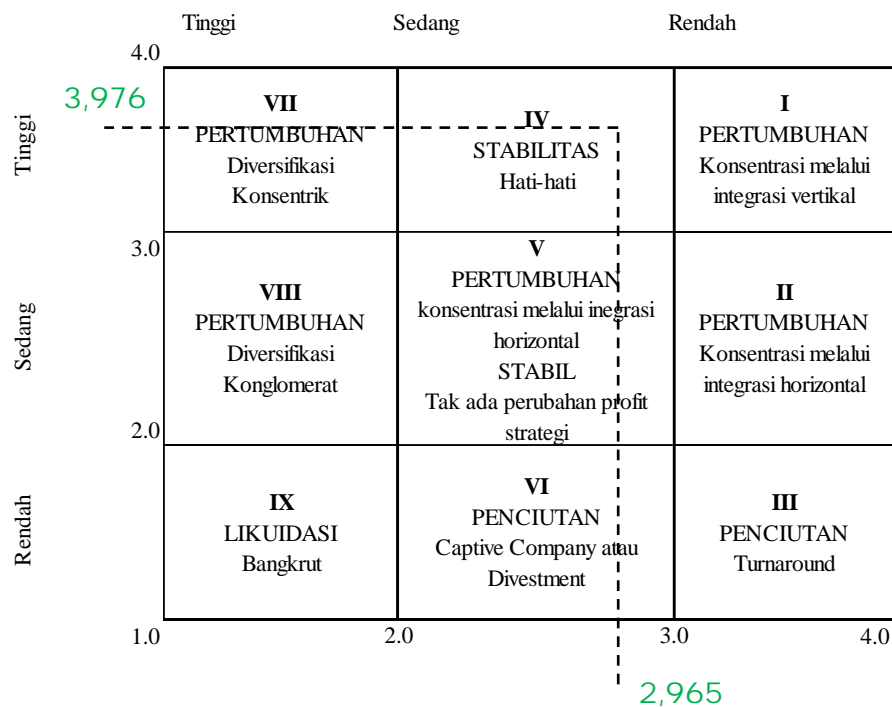
(ancaman) mempunyai nilai skor **1,176** dengan total nilai faktor strategi eksternal adalah **2,965**.

V.2 Analisis SWOT

V.2.1 Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dibuat matriks Internal-Eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan, sehingga dapat merumuskan alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi tersebut. Berikut merupakan Matriks Internal-Eksternal PT Dwikarya Sejahtera:

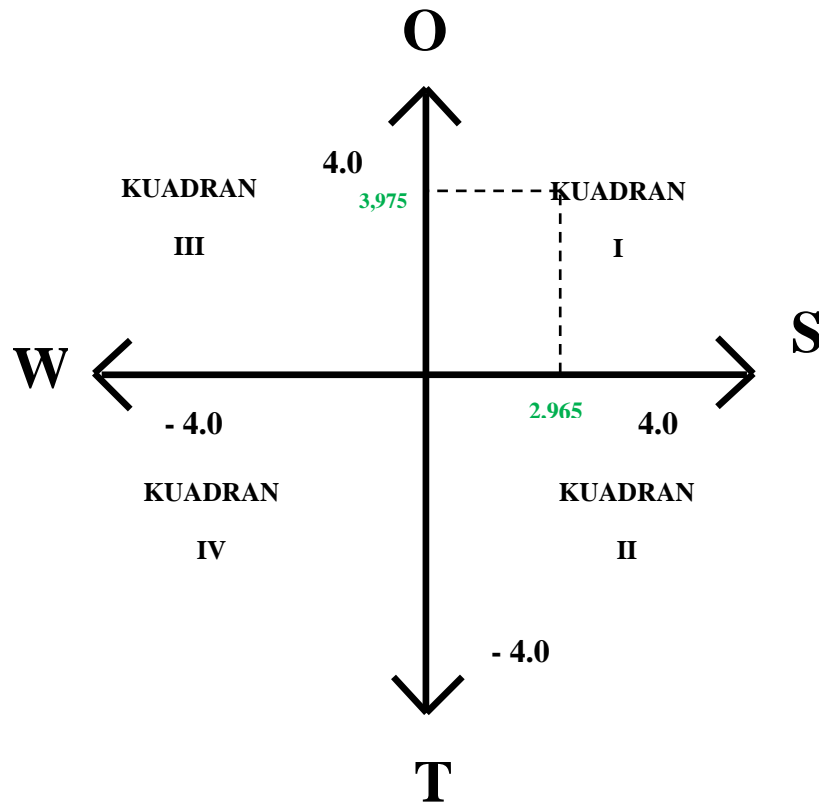
Gambar 5 - 1, Sel Matriks IE



Dengan posisi perusahaan berada pada sel IV yaitu stabilitas hati-hati, pada posisi ini perusahaan dapat menerapkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah di tetapkan sebelumnya. Pada posisi ini diharapkan untuk perusahaan tetap berhati-hati dalam mengambil langkah atau strategi.

V.2.2 Koordinat Matriks SWOT

Gambar 5 - 2, Analisis SWOT



Koordinat (x;y) ditentukan dengan:

$$X = \text{nilai total } S - W$$

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

Diketahui:

$$S = 2,248 \quad O = 1,789$$

$$W = 1,727 \quad T = 1,176$$

Jadi,

$$X = S + W = 3,975$$

$$Y = \mathbf{O} + \mathbf{T} = 2,965$$

Koordinat = (3,975 ; 2,965)

V.2.3 Matriks SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi yang mengombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam empat set strategi yaitu menggunakan *kekuatan* untuk memanfaatkan *peluang* atau *SO* (*Strength-Opportunities*), meminimalkan *kelemahan* untuk memanfaatkan *peluang* atau *WO* (*Weakness-Opportunities*), menggunakan *kekuatan* untuk mengatasi *ancaman* atau *ST* (*Strength-Treath*) dan meminimalkan *kelemahan* dan menghndari *ancaman* atau *WT* (*Weakness-Treath*) maka dibuatlah matriks SWOT seperti berikut:

Tabel 5 - 4, **Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;">FAKTOR INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan. - Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri - Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran. - Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan. - Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan - Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk. - Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan. - Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target - Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan - Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif - Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan - SDM yang diperoleh dengan mudah - Kemudahan untuk membeli bahan baku lempengan besi - Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi - Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia - Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi produknya yang dibuat sendiri dan berikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan SDM yang berkompentensi untuk dapat menarik perhatian pelanggan. - Berikan harga sesuai kesepakatan bersama antara pelanggan dengan penjual mengingat luasnya sasatan pasar yang ada di Indonesia. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan harus dengan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. - Luaskan target pasar mengingat akan luasnya pasar sasaran yang ada di Indonesia.
<p>Treath (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pajak yang semakin lama semakin tinggi - Promosi produk pesaing yang gencar - Ketidakpastian perolehan dana investasi - Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk - Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah. - Adanya tekanan politik dalam operasional 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan harus memiliki SDM yang potensial terutama pada bagian keuangan untuk dapat mengolah pajak yang semakn tinggi. - Lakukan kontrol saat berlangsungnya proses produksi agar dapat meminimalisir kecacatan pada produk. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lakukan penjadualan akan perawatan mesin agar mesin tidak cepat rusak dan mengasilkan produk yang lebih baik sehingga berkurangnya akan kecacatan produk.

Adapun penjelasan mengenai keempat alternative strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

“Melakukan promosi produknya yang dibuat sendiri dan berikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan sdm yang berkompetensi untuk dapat menarik perhatian pelanggan.”

Strategi ini dihasilkan dari kombinasi kekuatan yaitu produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan, memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan dengan peluang pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan, SDM yang diperoleh dengan mudah. Strategi ini dipertimbangkan karena agar perusahaan dapat membuat merasa puas selain dengan produk yang berkualitas juga dengan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan.

“Berikan harga sesuai kesepakatan bersama antara pelanggan dengan penjual mengingat luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia.”

Strategi ini dihasilkan dari kombinasi kekuatan yaitu produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan. dengan peluang kemungkinan Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan karena luasnya pasar yang ada di Indonesia merupakan suatu peluang bagi perusahaan apabila perusahaan dapat membuat dan atau mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk yang dihasilkan sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

“jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan harus dengan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.”

Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, itu akan menjadi hal yang baik, selain memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, perusahaanpun juga akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan, dan kemungkinan adanya peningkatan penjualan yang akan dirasakan oleh perusahaan, karena adanya jaminan, sehingga pelangganpun tak ragu untuk membeli produk yang diproses perusahaan.

“Luaskan target pasar mengingat akan luasnya pasar sasaran yang ada di Indonesia.”

Luasnya pasar di Indonesia yang menjadi suatu peluang bagi perusahaan, perusahaanpun tidak hanya menerima pelanggan dari perusahaan kendaraan roda empat saja, melainkan perusahaan dapat mencari target pasar seperti perusahaan yang bergerak pada industri otomotif kendaraan roda dua atau bahkan perusahaan yang memproduksi alat berat.

c. Strategi ST (*Strength-Treath*)

“Perusahaan harus memiliki SDM yang potensial terutama pada bagian keuangan untuk dapat mengolah pajak yang semakin tinggi.”

Strategi ini dilakukan untuk dapat meminimalisir ancaman pajak yang semakin tinggi, maka dari itu perlunya SDM yang berkompeten dalam bidang keuangan terutama dalam mengurus pajak.

Dapat melakukan kegiatan training kembali untuk karyawan pada bagian keuangan agar dapat mengerti dan dapat mengurus pajak dengan baik.

“Lakukan kontrol saat berlangsungnya proses produksi agar dapat meminimalisir kecacatan pada produk.”

Strategi ini dilakukan untuk dapat meminimalisir ancaman karena jika dalam proses produksi operator bekerja dengan mengikuti SOP yang ada maka akan mengurangi kecacatan produk, sehingga dapat meminimalisir terjadinya pembuangan produk akibat adanya produk yang cacat dan tidak dapat di perbaiki kembali, oleh karena itu lakukanlah kontrol untuk melihat bahwa operator produksi sudah melakukan SOP sesuai dengan yang sudah diharuskan.

d. Strategi WT (*Weakness-Treath*)

“Lakukan penjadualan akan perawatan mesin agar mesin tidak cepat rusak dan menghasilkan produk yang lebih baik sehingga berkurangnya akan kecacatan produk.”

Kelemahan yang dimiliki perusahaan harus diminimalisir agar dapat menghindari ancaman yang ada. Dengan memberikan jadwal perawatan mesin akan dapat meminilasikan kerusakan mesin yang sering terjadi diperusahaan.

Perusahaan harus mengadakan jadwal untuk perawatan mesin yang digunakan, karena apabila mesin yang digunakan mengalami kerusakan makan akan sangat menghambat proses produksi, dari operator yang tidak dapat bekerja karena mesin yang harus digunakan rusak, bisa jadi pula operator lain akan merasa terganggu. Maka dari ini perlu adanya perawatan untuk mesin yang ada di perusahaan.

V.2 Pembahasan

Berikut strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang berdasarkan hasil dari SO, WO, ST dan WT:

- a) Melakukan promosi produknya yang dibuat sendiri dan berikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan SDM yang berkompetensi untuk dapat menarik perhatian pelanggan.
- b) Berikan harga sesuai kesepakatan bersama antara pelanggan dengan penjual mengingat luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia.
- c) Jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan harus dengan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
- d) Luaskan target pasar mengingat akan luasnya pasar sasaran yang ada di Indonesia.
- e) Perusahaan harus memiliki SDM yang potensial terutama pada bagian keuangan untuk dapat mengolah pajak yang semakin tinggi.
- f) Lakukan kontrol saat berlangsungnya proses produksi agar dapat meminimalisir kecacatan pada produk.
- g) Lakukan penjadwalan akan perawatan mesin agar mesin tidak cepat rusak dan menghasilkan produk yang lebih baik sehingga berkurangnya akan kecacatan produk.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang didapat dari analisis SWOT untuk perusahaan.
 - Melakukan promosi produknya yang dibuat sendiri dan berikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan SDM yang berkompetensi untuk dapat menarik perhatian pelanggan.
 - Berikan harga sesuai kesepakatan bersama antara pelanggan dengan penjual mengingat luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia.
 - Jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan harus dengan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
 - Luaskan target pasar mengingat akan luasnya pasar sasaran yang ada di Indonesia.
 - Perusahaan harus memiliki SDM yang potensial terutama pada bagian keuangan untuk dapat mengolah pajak yang semakin tinggi.
 - Lakukan kontrol saat berlangsungnya proses produksi agar dapat meminimalisir kecacatan pada produk.
 - Lakukan penjadwalan akan perawatan mesin agar mesin tidak cepat rusak dan menghasilkan produk yang lebih baik sehingga berkurangnya akan kecacatan produk.
2. Posisi perusahaan berada pada sel IV (Stabil hati-hati) yang berarti strategi ini berguna untuk jangka pendek, tetapi berbahaya untuk jangka panjang.

VI.2 Saran

Untuk mengotipmalkan strategi pada PT Dwikarya Sejahtera, ada beberapa saran dari penulis yang dapat dipertimbangkan :

- Setelah mengetahui strategi pemasaran dengan analisis SWOT dengan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, PT Dwikarya Sejahtera diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik faktor kekuatan dan peluang serta dapat meminimalisir faktor kelemahan dan ancaman.
- Dengan posisi perusahaan berada pada sel IV yaitu stabil maka strategi yang dapat dilakukan adalah perusahaan dapat menerapkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah di tetapkan sebelumnya. Pada posisi ini diharapkan untuk perusahaan tetap berhati-hati dalam mengambil langkah untuk kedepannya karna pada posisi ini perusahaan hanya dapat membuat strategi untuk jangka pendek.
- Dalam melakukan kegiatan promosi produk, perusahaan sebaiknya memilih media promosi dan teknologi pengolahan produk yang paling efektif dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Misalnya biaya promosi yang akan dikeluarkan dan jumlah karyawan pada bagian pemasaran (karyawan promosi). Pada bagian pemasaran hendaknya memilih calon karyawan yang terampil dan dapat melakukan kegiatan promosi dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan yang sudah di tetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta. Salemba Empat.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Bandung
- Ali, Hasan. 2008, *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. PT. Alfabeta.
- Fahmni, Irham. 2013. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Jilid Pertama. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta. Dunia Cerdas.
- Peter, J. Paul, and Donnelly, James H. 2000. *Marketing Management Knowledge and Skills*. McGraw-Hill Education.
- Rachmat, H. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung. CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta.

PT Gramedia.

Rangkuti, Freddy. 2017. *Personal SWOT Analysis Peluang di Balik Setiap Kesulitan*. Jakarta. PT Gramedia.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.

LAMPIRAN 1

(Kuesioner 10 Responden)

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN METAL STAMPING PT DWIKARYA SEJAHTERA

Saya Nurul Fithri sebagai mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) d.h. Manajemen Bisnis Industri (MBI) yang sedang melakukan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir (TA) saya, untuk itu saya mengharapkan bantuan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Isilah identitas berikut dengan sebenar-benarnya

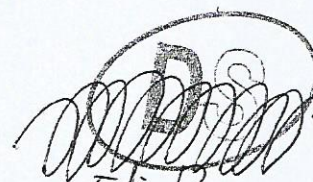
1. Nama : Edi Permana
2. Jenis kelamin : Pria/Wanita
3. Usia (tahun) : 47 thn
4. Jabatan : Pemilik
5. Nomor telepon : 0812 9098 9908

Apakah anda bersedia dihubungi? (coret yang tidak penting):

~~1) YA~~

2) TIDAK

Responden


(Edi Permana)

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang disediakan sesuai dengan jawaban yang sesuai, dan keterangan sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

4 : Setuju

2 : Tidak Setuju

5 : Sangat Setuju

3 : Netral

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri				✓	
2	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.				✓	
3	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan			✓		
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.			✓		
5	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.				✓	
6	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.			✓		
7	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.				✓	
8	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	✓				
9	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan				✓	
10	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.			✓		
11	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.			✓		
12	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif				✓	

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang disediakan sesuai dengan jawaban yang sesuai, dan keterangan sebagai berikut:

1 : Sangat Setuju

4 : Tidak Setuju

2 : Setuju

5 : Sangat Tidak Setuju

3 : Netral

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
13	Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia			✓		
14	Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi	✓				
15	SDM yang diperoleh dengan mudah	✓				
16	Kemudahan untuk membeli bahan baku lempengan besi			✓		
17	Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat	✓				
18	Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan	✓				
19	Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk	✓				
20	Pajak yang semakin lama semakin tinggi	✓				
21	Promosi produk pesaing yang gencar	✓				
22	Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah.	✓				
23	Ketidakpastian perolehan dana investasi	✓				
24	Adanya tekanan politik dalam operasional	✓				

LAMPIRAN 2

(Perhitungan Bobot dan Rating)

	Kekuatan dan Kelemahan	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Jumlah	Bobot
A	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri		B	A	A	E	F	G	H	A	J	K	A	4	0.061
B	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.			C	D	B	B	G	B	B	J	K	L	5	0.076
C	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan				D	E	C	G	C	I	C	K	L	4	0.061
D	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.					D	F	G	D	D	J	K	D	6	0.091
E	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.						F	E	E	E	J	E	L	6	0.091
F	Perusahaan sudah melakukan promosi penasaran.							F	F	I	F	F	F	8	0.121
G	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.								G	G	J	G	L	7	0.106
H	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.									I	J	H	L	2	0.030
I	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan										J	K	I	5	0.076
J	Jamuan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.											J	J	9	0.136
K	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.												K	5	0.076
L	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif													5	0.076
Total														66	1.000

	Peluang dan Ancaman											Jumlah	Bobot	
A		A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	5	0.076
B			C	B	E	B	G	H	I	B	K	B	4	0.061
C				C	C	F	C	C	C	C	K	C	9	0.136
D					D	D	G	D	J	J	D	L	5	0.076
E						F	E	H	E	J	E	E	5	0.076
F							G	F	F	F	K	F	8	0.121
G								G	I	J	G	G	6	0.091
H									H	H	H	L	6	0.091
I										I	K	I	5	0.076
J											J	L	5	0.076
K												K	5	0.076
L													3	0.045
Total												66	1.000	

	Kekuatan dan Kelemahan	Responden	Responden	Responden	Responden	Responden	Total	Bobot
		1	2	3	4	5		
A	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri	0.061	0.091	0.091	0.106	0.061	0.409	0.082
B	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.	0.076	0.106	0.091	0.091	0.106	0.470	0.094
C	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0.061	0.091	0.076	0.136	0.061	0.424	0.085
D	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.	0.091	0.076	0.106	0.076	0.091	0.439	0.088
E	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.	0.091	0.091	0.121	0.106	0.076	0.485	0.097
F	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.	0.121	0.061	0.121	0.091	0.091	0.485	0.097
G	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.	0.106	0.076	0.061	0.091	0.121	0.455	0.091
H	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	0.030	0.045	0.030	0.030	0.045	0.182	0.036
I	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan	0.076	0.076	0.076	0.030	0.076	0.333	0.067
J	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.	0.136	0.121	0.106	0.136	0.121	0.621	0.124
K	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.	0.076	0.106	0.106	0.076	0.091	0.455	0.091
L	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif	0.076	0.061	0.015	0.030	0.061	0.242	0.048
Total								1.000

	Peluang dan Ancaman	Responden	Responden	Responden	Responden	Responden	Total (1+2+3+4+5)	Bobot
		1	2	3	4	5		
A	Luasnya sasaran pasar yang ada di Indonesia	0.076	0.106	0.091	0.091	0.091	0.455	0.091
B	Ekspetasi stakeholders yang tinggi terhadap organisasi	0.061	0.061	0.061	0.076	0.091	0.348	0.070
C	SDM yang diperoleh dengan mudah	0.136	0.091	0.136	0.076	0.106	0.545	0.109
D	Kemudahan untuk membeli bahan baku lempeangan besi	0.076	0.061	0.076	0.091	0.106	0.409	0.082
E	Semakin banyak konsumen yang membutuhkan komponen untuk kendaraan roda empat	0.076	0.091	0.076	0.106	0.076	0.424	0.085
F	Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan	0.121	0.076	0.106	0.121	0.061	0.485	0.097
G	Daya beli pelanggan yang menurun akibat beberapa komponen mengalami kecacatan produk	0.091	0.091	0.091	0.030	0.091	0.394	0.079
H	Pajak yang semakin lama semakin tinggi	0.091	0.091	0.091	0.076	0.076	0.424	0.085
I	Promosi produk pesaing yang gencar	0.076	0.091	0.091	0.106	0.045	0.409	0.082
J	Harga produk pesaing yang sedikit lebih murah	0.076	0.045	0.061	0.106	0.091	0.379	0.076
K	Ketidakpastian perolehan dana investasi	0.076	0.121	0.061	0.030	0.091	0.379	0.076
L	Adanya tekanan politik dalam operasional	0.045	0.076	0.061	0.091	0.076	0.348	0.070
Total								1.000

No	Keterangan	Responden										Total (1+2+3)	Rating
	Faktor Strategi Internal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Indikator Kekuatan												
1	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	43	4.3
2	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	41	4.1
3	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	40	4
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	43	4.3
5	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	39	3.9
6	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4.3
	Indikator Kelemahan												
7	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.	4	2	3	3	3	5	4	5	4	5	38	3.8
8	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	1	2	2	5	3	5	4	5	5	2	34	3.4
9	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40	4
10	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	36	3.6
11	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	37	3.7
12	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	38	3.8

No	Keterangan	Responden										Total (1+2+3)	Rating
	Faktor Strategi internal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Indikator Kekuatan												
1	Lokasi perusahaan terdapat dalam kawasan industri	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	43	4.3
2	Produk yang dijual oleh perusahaan, produk yang di proses sendiri, dengan alat yang dipunyai oleh perusahaan.	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	41	4.1
3	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	40	4
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi produk kepada pelanggan.	3	4	3	5	3	5	5	5	5	5	43	4.3
5	Produk diberikan harga sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pelanggan.	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	39	3.9
6	Perusahaan sudah melakukan promosi pemasaran.	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4.3
	Indikator Kelemahan												
7	Perusahaan hanya memilih perusahaan kendaraan beroda empat untuk target sasarnya.	4	2	3	3	3	5	4	5	4	5	38	3.8
8	Mesin yang digunakan sering terjadi kerusakan.	1	2	2	5	3	5	4	5	5	2	34	3.4
9	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang keuangan	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40	4
10	Jaminan atau garansi yang digunakan hanya untuk perbaikan produk.	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	36	3.6
11	Harga bisa saja sewaktu-waktu diturunkan atau dinaikan oleh perusahaan.	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	37	3.7
12	Tidak melakukan promosi dengan mengikuti pameran otomotif	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	38	3.8

LAMPIRAN 3

SPSS

CORRELATIONS

/VARIABLES=item1 item2 item3 item4 item5 item6 item7 item8 item9 item10 item11 item12 item13 item14 item15 item16 item17 item18 item19 item20 item21 item22 item23 item24 skor

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
item1	Pearson Correlation	1	.570	.331	.726*	.663*	.650*
	Sig. (2-tailed)		.085	.351	.018	.037	.042
	N	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.570	1	.777**	.495	.739*	.443
	Sig. (2-tailed)	.085		.008	.146	.015	.200
	N	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.331	.777**	1	.574	.466	.385
	Sig. (2-tailed)	.351	.008		.083	.174	.271
	N	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.726*	.495	.574	1	.575	.453
	Sig. (2-tailed)	.018	.146	.083		.082	.188
	N	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.663*	.739*	.466	.575	1	.276
	Sig. (2-tailed)	.037	.015	.174	.082		.441
	N	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.650*	.443	.385	.453	.276	1
	Sig. (2-tailed)	.042	.200	.271	.188	.441	
	N	10	10	10	10	10	10
item7	Pearson Correlation	.601	.885**	.659*	.522	.713*	.569
	Sig. (2-tailed)	.066	.001	.038	.122	.021	.086
	N	10	10	10	10	10	10
item8	Pearson Correlation	.582	.370	.345	.728*	.193	.585
	Sig. (2-tailed)	.078	.293	.329	.017	.593	.076
	N	10	10	10	10	10	10
item9	Pearson Correlation	.607	.571	.408	.527	.571	.629
	Sig. (2-tailed)	.063	.085	.242	.117	.085	.051
	N	10	10	10	10	10	10
item10	Pearson Correlation	.352	.662*	.484	.583	.692*	.274
	Sig. (2-tailed)	.318	.037	.156	.077	.027	.444
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item7	item8	item9	item10	item11	item12
item1	Pearson Correlation	.601	.582	.607	.352	.413	.445
	Sig. (2-tailed)	.066	.078	.063	.318	.236	.198
	N	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.885**	.370	.571	.662*	.575	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.293	.085	.037	.082	.003
	N	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.659*	.345	.408	.484	.717*	.518
	Sig. (2-tailed)	.038	.329	.242	.156	.020	.125
	N	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.522	.728*	.527	.583	.605	.535
	Sig. (2-tailed)	.122	.017	.117	.077	.064	.111
	N	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.713*	.193	.571	.692*	.629	.772**
	Sig. (2-tailed)	.021	.593	.085	.027	.052	.009
	N	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.569	.585	.629	.274	.542	.213
	Sig. (2-tailed)	.086	.076	.051	.444	.106	.555
	N	10	10	10	10	10	10
item7	Pearson Correlation	1	.327	.645*	.536	.726*	.764*
	Sig. (2-tailed)		.356	.044	.110	.017	.010
	N	10	10	10	10	10	10
item8	Pearson Correlation	.327	1	.528	.468	.238	.429
	Sig. (2-tailed)	.356		.117	.173	.509	.217
	N	10	10	10	10	10	10
item9	Pearson Correlation	.645*	.528	1	.593	.703*	.634*
	Sig. (2-tailed)	.044	.117		.071	.023	.049
	N	10	10	10	10	10	10
item10	Pearson Correlation	.536	.468	.593	1	.528	.869**
	Sig. (2-tailed)	.110	.173	.071		.117	.001
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item13	item14	item15	item16	item17	item18
item1	Pearson Correlation	.603	.331	.400	.924**	.624	.587
	Sig. (2-tailed)	.065	.350	.251	.000	.054	.075
	N	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.661*	.680*	.534	.611	.515	.359
	Sig. (2-tailed)	.037	.030	.112	.060	.128	.308
	N	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.253	.742*	.470	.345	.385	.376
	Sig. (2-tailed)	.480	.014	.171	.329	.271	.285
	N	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.305	.394	.671*	.653*	.763*	.752*
	Sig. (2-tailed)	.391	.260	.034	.041	.010	.012
	N	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.637*	.357	.517	.515	.563	.342
	Sig. (2-tailed)	.047	.311	.126	.128	.090	.334
	N	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.663*	.639*	.311	.585	.386	.745*
	Sig. (2-tailed)	.036	.047	.381	.076	.270	.013
	N	10	10	10	10	10	10
item7	Pearson Correlation	.580	.508	.505	.600	.345	.431
	Sig. (2-tailed)	.079	.134	.137	.067	.328	.214
	N	10	10	10	10	10	10
item8	Pearson Correlation	.419	.486	.408	.554	.745*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.228	.154	.242	.097	.013	.002
	N	10	10	10	10	10	10
item9	Pearson Correlation	.620	.303	.115	.423	.315	.460
	Sig. (2-tailed)	.056	.395	.752	.224	.376	.181
	N	10	10	10	10	10	10
item10	Pearson Correlation	.686*	.527	.691*	.301	.721*	.509
	Sig. (2-tailed)	.028	.118	.027	.399	.019	.133
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item19	item20	item21	item22	item23	item24
item1	Pearson Correlation	.768**	.494	.312	.212	.180	.584
	Sig. (2-tailed)	.009	.146	.380	.557	.618	.076
	N	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.482	.503	.646*	.541	.570	.440
	Sig. (2-tailed)	.159	.138	.044	.106	.085	.204
	N	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.387	.712*	.756*	.712*	.826**	.589
	Sig. (2-tailed)	.269	.021	.011	.021	.003	.073
	N	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.778**	.867**	.380	.534	.299	.507
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.279	.112	.402	.135
	N	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.722*	.541	.176	.408	.355	.220
	Sig. (2-tailed)	.018	.106	.626	.242	.315	.542
	N	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.498	.306	.534	.400	.522	.727*
	Sig. (2-tailed)	.143	.390	.112	.252	.121	.017
	N	10	10	10	10	10	10
item7	Pearson Correlation	.510	.515	.398	.531	.470	.373
	Sig. (2-tailed)	.132	.128	.254	.114	.170	.289
	N	10	10	10	10	10	10
item8	Pearson Correlation	.668*	.379	.522	.516	.240	.671*
	Sig. (2-tailed)	.035	.280	.122	.127	.505	.034
	N	10	10	10	10	10	10
item9	Pearson Correlation	.632*	.374	.463	.748*	.405	.433
	Sig. (2-tailed)	.050	.287	.178	.013	.246	.211
	N	10	10	10	10	10	10
item10	Pearson Correlation	.500	.571	.488	.611	.352	.114
	Sig. (2-tailed)	.141	.084	.153	.061	.318	.754
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		skor
item1	Pearson Correlation	.718 [*]
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	10
item2	Pearson Correlation	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	10
item3	Pearson Correlation	.764 [*]
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	10
item4	Pearson Correlation	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	10
item5	Pearson Correlation	.689 [*]
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	10
item6	Pearson Correlation	.715 [*]
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	10
item7	Pearson Correlation	.760 [*]
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	10
item8	Pearson Correlation	.720 [*]
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	10
item9	Pearson Correlation	.704 [*]
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	10
item10	Pearson Correlation	.740 [*]
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	10

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
item11	Pearson Correlation	.413	.575	.717*	.605	.629	.542
	Sig. (2-tailed)	.236	.082	.020	.064	.052	.106
	N	10	10	10	10	10	10
item12	Pearson Correlation	.445	.837**	.518	.535	.772**	.213
	Sig. (2-tailed)	.198	.003	.125	.111	.009	.555
	N	10	10	10	10	10	10
item13	Pearson Correlation	.603	.661*	.253	.305	.637*	.663*
	Sig. (2-tailed)	.065	.037	.480	.391	.047	.036
	N	10	10	10	10	10	10
item14	Pearson Correlation	.331	.680*	.742*	.394	.357	.639*
	Sig. (2-tailed)	.350	.030	.014	.260	.311	.047
	N	10	10	10	10	10	10
item15	Pearson Correlation	.400	.534	.470	.671*	.517	.311
	Sig. (2-tailed)	.251	.112	.171	.034	.126	.381
	N	10	10	10	10	10	10
item16	Pearson Correlation	.924**	.611	.345	.653*	.515	.585
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.329	.041	.128	.076
	N	10	10	10	10	10	10
item17	Pearson Correlation	.624	.515	.385	.763*	.563	.386
	Sig. (2-tailed)	.054	.128	.271	.010	.090	.270
	N	10	10	10	10	10	10
item18	Pearson Correlation	.587	.359	.376	.752*	.342	.745*
	Sig. (2-tailed)	.075	.308	.285	.012	.334	.013
	N	10	10	10	10	10	10
item19	Pearson Correlation	.768**	.482	.387	.778**	.722*	.498
	Sig. (2-tailed)	.009	.159	.269	.008	.018	.143
	N	10	10	10	10	10	10
item20	Pearson Correlation	.494	.503	.712*	.867**	.541	.306
	Sig. (2-tailed)	.146	.138	.021	.001	.106	.390
	N	10	10	10	10	10	10
item21	Pearson Correlation	.312	.646*	.756*	.380	.176	.534
	Sig. (2-tailed)	.380	.044	.011	.279	.626	.112
	N	10	10	10	10	10	10
item22	Pearson Correlation	.212	.541	.712*	.534	.408	.400
	Sig. (2-tailed)	.557	.106	.021	.112	.242	.252
	N	10	10	10	10	10	10
item23	Pearson Correlation	.180	.570	.826**	.299	.355	.522
	Sig. (2-tailed)	.618	.085	.003	.402	.315	.121
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item7	item8	item9	item10	item11	item12
item11	Pearson Correlation	.726*	.238	.703*	.528	1	.505
	Sig. (2-tailed)	.017	.509	.023	.117		.137
	N	10	10	10	10	10	10
item12	Pearson Correlation	.764*	.429	.634*	.869**	.505	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.217	.049	.001	.137	
	N	10	10	10	10	10	10
item13	Pearson Correlation	.580	.419	.620	.686*	.349	.629
	Sig. (2-tailed)	.079	.228	.056	.028	.323	.051
	N	10	10	10	10	10	10
item14	Pearson Correlation	.508	.486	.303	.527	.458	.410
	Sig. (2-tailed)	.134	.154	.395	.118	.184	.240
	N	10	10	10	10	10	10
item15	Pearson Correlation	.505	.408	.115	.691*	.380	.564
	Sig. (2-tailed)	.137	.242	.752	.027	.279	.090
	N	10	10	10	10	10	10
item16	Pearson Correlation	.600	.554	.423	.301	.238	.429
	Sig. (2-tailed)	.067	.097	.224	.399	.509	.217
	N	10	10	10	10	10	10
item17	Pearson Correlation	.345	.745*	.315	.721*	.232	.585
	Sig. (2-tailed)	.328	.013	.376	.019	.519	.076
	N	10	10	10	10	10	10
item18	Pearson Correlation	.431	.846**	.460	.509	.461	.369
	Sig. (2-tailed)	.214	.002	.181	.133	.180	.294
	N	10	10	10	10	10	10
item19	Pearson Correlation	.510	.668*	.632*	.500	.556	.535
	Sig. (2-tailed)	.132	.035	.050	.141	.095	.111
	N	10	10	10	10	10	10
item20	Pearson Correlation	.515	.379	.374	.571	.709*	.463
	Sig. (2-tailed)	.128	.280	.287	.084	.022	.177
	N	10	10	10	10	10	10
item21	Pearson Correlation	.398	.522	.463	.488	.380	.391
	Sig. (2-tailed)	.254	.122	.178	.153	.279	.264
	N	10	10	10	10	10	10
item22	Pearson Correlation	.531	.516	.748*	.611	.779**	.590
	Sig. (2-tailed)	.114	.127	.013	.061	.008	.073
	N	10	10	10	10	10	10
item23	Pearson Correlation	.470	.240	.405	.352	.697*	.274
	Sig. (2-tailed)	.170	.505	.246	.318	.025	.444
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item13	item14	item15	item16	item17	item18
item11	Pearson Correlation	.349	.458	.380	.238	.232	.461
	Sig. (2-tailed)	.323	.184	.279	.509	.519	.180
	N	10	10	10	10	10	10
item12	Pearson Correlation	.629	.410	.564	.429	.585	.369
	Sig. (2-tailed)	.051	.240	.090	.217	.076	.294
	N	10	10	10	10	10	10
item13	Pearson Correlation	1	.620	.456	.550	.605	.528
	Sig. (2-tailed)		.056	.185	.099	.064	.117
	N	10	10	10	10	10	10
item14	Pearson Correlation	.620	1	.564	.358	.600	.634*
	Sig. (2-tailed)	.056		.089	.309	.066	.049
	N	10	10	10	10	10	10
item15	Pearson Correlation	.456	.564	1	.505	.774**	.630
	Sig. (2-tailed)	.185	.089		.136	.009	.051
	N	10	10	10	10	10	10
item16	Pearson Correlation	.550	.358	.505	1	.612	.505
	Sig. (2-tailed)	.099	.309	.136		.060	.136
	N	10	10	10	10	10	10
item17	Pearson Correlation	.605	.600	.774**	.612	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.064	.066	.009	.060		.009
	N	10	10	10	10	10	10
item18	Pearson Correlation	.528	.634*	.630	.505	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.117	.049	.051	.136	.009	
	N	10	10	10	10	10	10
item19	Pearson Correlation	.490	.383	.364	.535	.697*	.727*
	Sig. (2-tailed)	.150	.274	.302	.111	.025	.017
	N	10	10	10	10	10	10
item20	Pearson Correlation	.170	.400	.728*	.484	.557	.499
	Sig. (2-tailed)	.639	.252	.017	.156	.095	.142
	N	10	10	10	10	10	10
item21	Pearson Correlation	.478	.795**	.319	.391	.437	.390
	Sig. (2-tailed)	.162	.006	.368	.264	.207	.265
	N	10	10	10	10	10	10
item22	Pearson Correlation	.294	.506	.189	.042	.306	.476
	Sig. (2-tailed)	.410	.136	.601	.908	.390	.165
	N	10	10	10	10	10	10
item23	Pearson Correlation	.352	.822**	.214	.068	.242	.400
	Sig. (2-tailed)	.319	.004	.552	.851	.500	.251
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item19	item20	item21	item22	item23	item24
item11	Pearson Correlation	.556	.709*	.380	.779**	.697*	.406
	Sig. (2-tailed)	.095	.022	.279	.008	.025	.245
	N	10	10	10	10	10	10
item12	Pearson Correlation	.535	.463	.391	.590	.274	.122
	Sig. (2-tailed)	.111	.177	.264	.073	.444	.737
	N	10	10	10	10	10	10
item13	Pearson Correlation	.490	.170	.478	.294	.352	.358
	Sig. (2-tailed)	.150	.639	.162	.410	.319	.310
	N	10	10	10	10	10	10
item14	Pearson Correlation	.383	.400	.795**	.506	.822**	.699*
	Sig. (2-tailed)	.274	.252	.006	.136	.004	.024
	N	10	10	10	10	10	10
item15	Pearson Correlation	.364	.728*	.319	.189	.214	.133
	Sig. (2-tailed)	.302	.017	.368	.601	.552	.715
	N	10	10	10	10	10	10
item16	Pearson Correlation	.535	.484	.391	.042	.068	.488
	Sig. (2-tailed)	.111	.156	.264	.908	.851	.153
	N	10	10	10	10	10	10
item17	Pearson Correlation	.697*	.557	.437	.306	.242	.454
	Sig. (2-tailed)	.025	.095	.207	.390	.500	.187
	N	10	10	10	10	10	10
item18	Pearson Correlation	.727*	.499	.390	.476	.400	.664*
	Sig. (2-tailed)	.017	.142	.265	.165	.251	.036
	N	10	10	10	10	10	10
item19	Pearson Correlation	1	.473	.195	.552	.384	.639*
	Sig. (2-tailed)		.168	.589	.098	.273	.047
	N	10	10	10	10	10	10
item20	Pearson Correlation	.473	1	.423	.491	.394	.288
	Sig. (2-tailed)	.168		.223	.150	.261	.420
	N	10	10	10	10	10	10
item21	Pearson Correlation	.195	.423	1	.577	.687*	.624
	Sig. (2-tailed)	.589	.223		.081	.028	.054
	N	10	10	10	10	10	10
item22	Pearson Correlation	.552	.491	.577	1	.716*	.504
	Sig. (2-tailed)	.098	.150	.081		.020	.138
	N	10	10	10	10	10	10
item23	Pearson Correlation	.384	.394	.687*	.716*	1	.701*
	Sig. (2-tailed)	.273	.261	.028	.020		.024
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		skor
item11	Pearson Correlation	.730 [*]
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	10
item12	Pearson Correlation	.708 [*]
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	10
item13	Pearson Correlation	.686 [*]
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	10
item14	Pearson Correlation	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	10
item15	Pearson Correlation	.662 [*]
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	10
item16	Pearson Correlation	.648 [*]
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	10
item17	Pearson Correlation	.766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	10
item18	Pearson Correlation	.798 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	10
item19	Pearson Correlation	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	10
item20	Pearson Correlation	.709 [*]
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	10
item21	Pearson Correlation	.685 [*]
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	10
item22	Pearson Correlation	.709 [*]
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	10
item23	Pearson Correlation	.661 [*]
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	10

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6
item24	Pearson Correlation	.584	.440	.589	.507	.220	.727*
	Sig. (2-tailed)	.076	.204	.073	.135	.542	.017
	N	10	10	10	10	10	10
skor	Pearson Correlation	.718*	.804**	.764*	.818**	.689*	.715*
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.010	.004	.028	.020
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item7	item8	item9	item10	item11	item12
item24	Pearson Correlation	.373	.671*	.433	.114	.406	.122
	Sig. (2-tailed)	.289	.034	.211	.754	.245	.737
	N	10	10	10	10	10	10
skor	Pearson Correlation	.760*	.720*	.704*	.740*	.730*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.011	.019	.023	.014	.017	.022
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item13	item14	item15	item16	item17	item18
item24	Pearson Correlation	.358	.699*	.133	.488	.454	.664*
	Sig. (2-tailed)	.310	.024	.715	.153	.187	.036
	N	10	10	10	10	10	10
skor	Pearson Correlation	.686*	.781**	.662*	.648*	.766**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.029	.008	.037	.043	.010	.006
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		item19	item20	item21	item22	item23	item24
item24	Pearson Correlation	.639*	.288	.624	.504	.701*	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.420	.054	.138	.024	
	N	10	10	10	10	10	10
skor	Pearson Correlation	.767**	.709*	.685*	.709*	.661*	.695*
	Sig. (2-tailed)	.010	.022	.029	.022	.038	.026
	N	10	10	10	10	10	10

Correlations

		skor
item24	Pearson Correlation	.695*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	10
skor	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

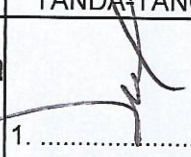
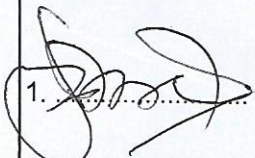
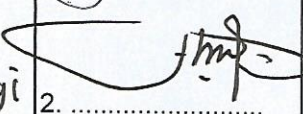
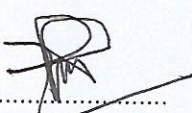
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NAMA Nurul Fithri

NIM 1713 100

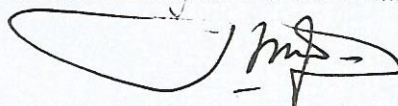
JUDUL SKRIPSI Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Metal Stamping PT Dwitirya Sejahtera.

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA TANGAN
1	PEMBIMBING / ASISTEN : <u>Dr. Sedar Sukma Adnan, SE, M.Pd</u>	Kalau mau diteruskan pembuktian kuadran I, kembangkan penjualan, ramalan pemasaran. Kalau tidak ya sudah hilangkan!	1. 
2		2.
1	PENGUJI : <u>Drs. Parto Immanuel Bangun, SE, MM</u>	- Judul - ABSTRAK - Lingkungan - Tujuan Penelitian - Kesimpulan	1. 
2	<u>Drs. Mulyono, MM</u>	- Judul diubah - Metodologi - ABSTRAK - hal. 103 - Rumusan - hal. 119, 122 - Tujuan - BAB VI Perbaiki	2. 
3	<u>Drs. Marison Sitorus, MM</u>	- Gambar kurva $y = 6,88115 + 1,52394 X$ - kesimpulan & saran	3. 
4	4.

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda.

Jakarta, 16 November 2017

Ketua Jurusan Mengetahui, Drs. Mulyono, MM



(.....)