

# **TUGAS AKHIR**

## **“STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE S.W.O.T PADA PT. REKADAYA KREASI INDONESIA”**

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta



**Disusun oleh :**

**NAMA : Dikco Epranata Tarigan**

**NIM : 1713027**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

**2017**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas petunjuk, rahmat, dan berkat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Diploma IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Dengan tersusunnya Tugas Akhir ini maka diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih luas lagi bagi penyusun, pembaca, maupun mahasiswa lain pada umumnya. Keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang tidak ternilai harganya sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan ini. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Tuhan Yesus atas Rahmat dan Berkat-Nya telah memberi petunjuk sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, kakak penulis Ergintianus Julianta Tarigan, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
3. Bapak DR Mustofa ST MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
4. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) d.h Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

6. Ibu Rosalina Faried, selaku pemilik dari PT. Rekadaya Kreasi Indonesia yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Sarah Maulidina selaku teman *special* yang sudah memberikan bantuan, motivasi dan setia selalu dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat – sahabat saya Jerry Yeskilia, Natalia Stephanie Tiwang, Metta Apriyani yang memberikan masukan yang positif dan sukacita.
9. Teman – teman *Brother Coffee* dan *Cool Friends* yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) angkatan 2013 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Dan semua pihak yang telah membantu tanpa bisa disebutkan satu persatu.

Jakarta, 1 November  
2017

Dikco Epranata Tarigan  
1713027

## ABSTRAK

PT. Rekadaya Kreasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi felt atau biasa disebut dengan peredam suara. PT. Rekadaya Kreasi Indonesia memberanikan diri untuk melawan arus dengan menjadi produsen yang memproduksi felt yang menggunakan bahan baku fiber dan lowmelt. Namun, perusahaan ini mengalami kendala dalam penjualannya yang berfluktuasi dan kecenderungan menurun sehingga hasil penjualan yang cenderung menurun. Penelitian ini berjudul "Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Pada PT. Rekadaya Kreasi Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini di PT Rekadaya Kreasi Indonesia. Dan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan PT Rekadaya Kreasi Indonesia. Data penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 36.225.200.000, pada tahun 2013 sebesar Rp. 32.347.120.000, pada tahun 2014 sebesar Rp. 29.063.520.000, pada tahun 2015 sebesar Rp. 24.144.320.000, pada tahun 2016 sebesar Rp. 19.720.400.000. sehingga mengalami penurunan penjualan. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis adalah Matriks Faktor Internal (IFAS), Matriks Faktor Eksternal (EFAS), Matriks IE dan Matriks SWOT. Dari hasil pembobotan matriks IFAS maka rangking yang didapat dari skor rata-rata kekuatan adalah produk yang dihasilkan sesuai standar nasional Indonesia (SNI) 0,68, Harga dibawah pesaing 0,64, Menggunakan saluran distribusi langsung 0,57, Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak 0,44, Promosi secara personal selling 0,34. Sedangkan untuk kelemahan Packing hanya menggunakan plastik saja 0,24, Kurang memaksimalkan internet dalam pemasaran 0,19, Bahan baku low melt yang di import dari korea 0,14, Lokasi yang tidak mendekati konsumen 0,06, Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama 0,04. Dari hasil pembobotan matriks EFAS maka rangking yang didapat dari skor rata-rata peluang adalah Ketetapan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen 0,76, Kapasitas pesaing terbatas 0,73, Proses mesin produksi perusahaan belum *full* kapasitas 0,54, Sering mengikuti pameran otomotif di indonesia 0,44, Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau 0,37. Sedangkan untuk ancaman adalah Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan 0,24, Harga bahan baku menyesuaikan *kurs dollar* 0,11, Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen 0,08, Tidak tersedia website untuk pemesanan secara online 0,06, Permintaan konsumen yang makin beragam 0,05

**Kata kunci: Data penjualan, Peluang, Ancaman, Kekuatan, Kelemahan, Matriks EFAS dan IFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT.**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKS .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Batasan Masalah.....	3
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Manajemen .....	6
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	6
2.1.2. Fungsi Manajemen .....	6
2.2. Pemasaran .....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	9
2.2.3. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.4. Tugas Manajemen Pemasaran.....	11
2.3. Strategi .....	15
2.3.1. Pengertian Strategi .....	15

2.3.2. Manfaat Strategi Secara Umum Bagi Perusahaan .....	15
2.4. Strategi Pemasaran .....	16
2.4.1. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	21
2.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
2.5.1. <i>Product</i> (Produk).....	22
2.5.2. <i>Price</i> (Harga).....	26
2.5.3. <i>Place</i> (Tempat).....	28
2.5.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	31
2.6. Pengertian Analisis SWOT .....	33
2.7. Tujuan Dan Manfaat Analisis SWOT .....	35
2.8. Cara Membuat Analisis SWOT .....	36
2.9. Matriks Faktor Strategi .....	38
2.10. Matriks Internal Eksternal (IE) .....	39
2.11. Kuesioner Riset SWOT.....	42
2.12. Validitas .....	43
2.13. Analisis Matrik SWOT .....	43
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Metode Pengumpulan Data .....	46
3.2. Jenis Data .....	46
3.3 Sumber Data.....	47
3.4. Metode Analisis Data.....	47
3.5. Teknik Analisis .....	48
3.6. Kerangka Berfikir.....	49
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>51</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	51

4.1.1 Data Umum Perusahaan .....	51
4.1.1.1. Profil Perusahaan .....	52
4.1.1.2. Struktur Organisasi .....	53
4.1.1.3. Deskripsi Pekerjaan.....	55
4.1.1.4. Tata Letak Perusahaan .....	58
4.1.2. Aspek Produksi .....	58
4.1.2.1. Proses Produksi .....	60
4.1.2.2. Mesin Pembuat Felt .....	60
4.1.2.3. Data Produksi .....	66
4.1.2.4. Biaya Produksi .....	67
4.1.3. Aspek Sumber Daya Manusia .....	68
4.1.3.1. Kesejahteraan Karyawan.....	68
4.1.3.2. Pemutusan Hubungan Kerja.....	69
4.1.4. Aspek Pemasaran .....	70
4.1.4.1. Penjualan Produk .....	70
4.1.4.2. <i>Price</i> (Harga).....	70
4.1.4.3. <i>Promotion</i> (Promosi).....	71
4.1.4.4. Biaya Pemasaran .....	73
4.1.5. Aspek Keuangan .....	74
4.1.5.1. Investasi Perusahaan .....	74
4.1.5.2. Penyusutan Aktiva Tetap. ....	75
4.1.5.3. Harga Pokok Penjualan .....	78
4.1.5.4. Biaya Administrasi Umum.....	80
4.1.5.5. Laporan Laba Rugi.....	81
4.1.6. Kuesioner .....	82

4.2. Pengolahan Data.....	86
4.2.1. Validitas Kuesioner.....	86
4.2.2. Bobot.....	97
4.2.3. Rating.....	101
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>105</b>
5.1. Analisis Matriks IFAS Dan EFAS .....	105
5.1.1. Bobot.....	105
5.1.1.1. Perhitungan Bobot.....	105
5.1.2. Rating .....	111
5.1.2.1. Perhitungan Rating.....	111
5.1.3 Skor .....	117
5.1.3.1. Perhitungan Skor.....	117
5.2. Diagram Analisis SWOT .....	120
5.3. Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal.....	122
5.4. Analisis Matriks SWOT.....	124
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
6.1 Kesimpulan .....	127
6.2 Saran.....	128

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pemakaian Low Melt Periode 2012-2016.....	59
Tabel 4.2 Pemakaian Fiber Periode 2012-2016 .....	59
Tabel 4.3 Pemakaian Recycle .....	59
Tabel 4.4 Data Produksi Perusahaan.....	66
Tabel 4.5 Biaya Produksi Periode 2012-2016 .....	67
Tabel 4.6 Gaji Dan Jumlah Tenaga Kerja.....	68
Tabel 4.7 Data Penjualan Perusahaan Tahun 2012-2016.....	70
Tabel 4.8 Harga Produk Felt Tahun 2012-2016.....	70
Tabel 4.9 Biaya Internet Tahun 2012-2016 .....	71
Tabel 4.10 Biaya Pameran UKM Tahun 2012-2016 .....	72
Tabel 4.11 Biaya Katalog Tahun 2012-2016 .....	72
Tabel 4.12 Biaya Pemasaran Tahun 2012-2016 .....	73
Tabel 4.13 Data Aset Perusahaan.....	74
Tabel 4.14 Penyusutan Aktiva Tetap Perusahaan Tahun 2012-2016 .....	76
Tabel 4.15 Harga Pokok Penjualan Periode 2012-2016 .....	78
Tabel 4.16 Biaya Administrasi Umum Periode 2012-2016.....	80
Tabel 4.17 Laporan Laba Rugi Periode 2012-2016.....	81
Tabel 4.18 Bobot Faktor Internal .....	97
Tabel 4.19 Bobot Faktor Eksternal .....	99
Tabel 4.20 Rating Faktor Internal .....	101
Tabel 4.21 Rating Faktor Eksternal .....	103
Tabel 5.1 Bobot Kekuatan Faktor Internal.....	106
Tabel 5.2 Bobot Kelemahan Faktor Internal.....	107

Tabel 5.3 Bobot Peluang Faktor Eksternal .....	109
Tabel 5.4 Bobot Ancaman Faktor Eksternal .....	110
Tabel 5.5 Rating Kekuatan Faktor Internal .....	112
Tabel 5.6 Rating Peluang Faktor Eksternal .....	113
Tabel 5.7 Rating Kelemahan Faktor Internal .....	115
Tabel 5.8 Rating Ancaman Faktor Eksternal .....	116
Tabel 5.9 IFAS .....	118
Tabel 5.10 EFAS .....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tugas Manajemen Pemasaran .....	12
Gambar 2.2 Analisis SWOT .....	37
Gambar 2.3 Matriks SWOT.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4.2 Tata Letak Perusahaan .....	58
Gambar 4.3 Felt T.5 MM 500 Gr.....	58
Gambar 4.4 Proses Pembuatan Felt T.5 MM 500 Gr.....	60
Gambar 4.5 Bale Opener Fiber .....	60
Gambar 4.6 Bale Opener Low Melt.....	61
Gambar 4.7 Bale Opener Recycle .....	61
Gambar 4.8 Mixer .....	62
Gambar 4.9 Carding.....	62
Gambar 4.10 Cross Lapper ( Layering) .....	63
Gambar 4.11 Heating .....	63
Gambar 4.12 Cooling Roll .....	64
Gambar 4.13 Cutting.....	64
Gambar 4.14 Q-Gate .....	65
Gambar 4.15 Stronge .....	65
Gambar 4.16 Delivery.....	66
Gambar 5.1 Grand Strategy/Diagram Analisis SWOT.....	121
Gambar 5.2. Strategi Korporat .....	123

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan informasi ini, tingkat persaingan yang tinggi akan semakin dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus mampu memepertahankan kelangsungan usahanya, dengan dapat menjual semaksimal mungkin agar mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dan mengadakan perbaikan-perbaikan, serta melakukan strategi pemasaran yang baik agar usahanya dapat terus bersaing dan bertahan. Dalam menghadapi persaingan ini, setiap pelaku usaha melakukan berbagai cara, salah satunya strategi pemasaran yang tepat.

Kesuksesan dalam pemasaran terjadi apabila dapat meningkatkan hasil penjualannya, karena dari peningkatan penjualan ini akan memperoleh laba sehingga perusahaan dapat hidup dan berkembang. Namun diketahui bahwa perusahaan selalu mempunyai persaingan, sebab tanpa persaingan maka perusahaan tersebut menjadi monopoli. Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila perusahaan yang semakin meningkat penjualannya akan diikuti dengan persaingan yang juga semakin banyak. Di dalam persaingan ini maka setiap perusahaan harus dapat melihat bahwa posisi saat ini perlu di evaluasi terus menerus untuk menentukan langkah strategi pencapaian posisi yang diinginkan.

PT Rekadaya Kreasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang industri otomotif yang telah memproduksi komponen otomotif untuk kendaraan roda empat yang merupakan produk orisinil atau *original equipment manufactured* (OEM). Berdiri pada 13 Maret 2012 pimpinan Ibu Rosalina Faried ini memfokuskan produksinya pada felt atau biasa disebut dengan peredam mobil. PT Rekadaya Kreasi Indonesia yang beralamat di Alternatif

Cibubur-Cileungsi, Ciangsana Raya, No 55. Nagrak-Cikeas, Gunung Putri, Bogor. Jawa Barat. 16967.

Konsep industri otomotif dengan spesifikasi dan karakteristik, menjadikan PT Rekadaya Kreasi Indonesia senantiasa menyesuaikan konsep ini dengan sistem mutu formal ISO 9001 : 2008, ISO 14001 : 2004, OHSAS 18001 : 2007.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Rekadaya Kreasi Indonesia dari awal berdiri tahun 2012 hingga 2016 penjualannya berfluktuasi dan kecenderungan menurun. Hasil penjualan yang cenderung menurun diakibatkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sudah mulai adanya pesaing dalam bidang memproduksi felt, kemudian bahan baku yang masih *import* sehingga harus mengikuti kurs dollar, bila kurs dolar naik maka harga bahan baku mengalami kenaikan dan biaya produksi akan semakin tinggi.

Berdasarkan praktek kerja lapangan di PT Rekadaya Kreasi Indonesia ternyata manajer pemasaran belum pernah melakukan evaluasi posisi saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai posisi yang diinginkan agar dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang, sehingga judul tugas akhir ini

“Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi perusahaan saat ini?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan PT Rekadaya Kreasi Indonesia.

## **1.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian dan pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dirumuskan maka dibuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian secara khusus hanya dilakukan di PT Rekadaya Kreasi Indonesia.
2. Penelitian mengenai faktor internal dan eksternal dari aspek 4P (Produk,Price,Place,Promotion).
3. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam strategi meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisi SWOT dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta penerapan dari mata kuliah Manajemen Keuangan dan sebagai wawasan dalam dunia usaha.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi bagi para akademisi dalam menyusun tugas akhir.

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah referensi perpustakaan dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai manajemen persediaan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penyusunan ini secara garis besar menggambarkan secara umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir. Uraian mengenai isi pokok bab-bab yang disajikan dalam tugas akhir, sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

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

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori dan konsep yang terkait dengan masalah yang diteliti.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada.

## **BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

## **BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN**

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

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan sebagai alternatif bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang ada pada perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Pengertian manajemen menurut para ahli tentang “Manajemen” sebagai berikut:

1. **Mary Parker Follet**, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.
2. **Ricky W. Griffin**, mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.
3. **Lawrence A. Appley**, berpendapat bahwa pengertian manajemen merupakan keahlian untuk menggerakkan orang agar melakukan sesuatu.
4. **George R. Terry**, mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

##### **2.1.2. Fungsi Manajemen**

Secara umum fungsi manajemen terbagi menjadi 4 macam,

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses untuk menetapkan tujuan dan visi organisasi (perusahaan) sebagai langkah awal berdirinya sebuah organisasi. Fungsi perencanaan identik dengan penyusunan startegi, standar, dan serta arah dan tujuan dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian berhubungan dengan bagaimana mengatur sumber daya baik manusia maupun fisik agar tersusun secara sistematis berdasarkan fungsinya masing-masing. Dengan kata lain, fungsi *organizing* ini lebih menekankan pada bagaimana mengelompokkan orang dan sumber daya agar menyatu.

## 3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam hal pengarahan lebih menekankan pada upaya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja dengan optimal. Mulai dari pemberian bimbingan kerja, motivasi, penjelasan tugas rutin, dan lain sebagainya.

## 4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian lebih fokus pada evaluasi dan penilaian atas kinerja yang selama ini telah dilakukan dan berjalan. Fungsi pengendalian akan melihat apakah terdapat suatu hambatan atau tidak dalam proses mencapai tujuan organisasi.

## **2.2. Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disukai oleh pasar. Dalam dunia perdagangan pemasaran dilakukan oleh semua perusahaan dalam usahanya untuk memertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka di bidang pemasaran, produksi dan keuangan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Istilah “Pemasaran” (*Marketing*) berasal dari kata “Pasar” (*Market*) yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli. Atau dalam

pengertian pemasaran, pasar adalah orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka.(Indriyo Gitosudarmo, 1999 : 4). Dalam pengertian ini maka perusahaan dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus memasarkan produk itu.

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Banyak orang menganggap istilah “Pemasaran“ (*Marketing*)bersinonim dengan Penjualan (*Selling*). Padahal penjualan merupakan salah satu aspek dari kegiatan “*Marketing*”. Pada intinya pemasaran dapat menentukan peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, para pakar dibidang Ekonomi mengemukakan pendapatnya masing-masing tentang “Pemasaran“ sebagai berikut:

1. Menurut Radiosunu (1993:5)

Mendefinisikan bahwa pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba.

2. Menurut Assauri (1990:5) ada beberapa pengertian tentang pemasaran diantaranya:

- Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, kepada orang- orang yang tepat, pada tempat dan

waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

3. Menurut Alex S. Nitisemito (1993 : 13) Mendefisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran” adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Menurut Philip Kotler (1994 : 13) menyatakan bahwa “Pemasaran” adalah proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai pihak lain.

Adapun syarat adanya pertukaran antara lain:

- Harus terdapat 2 (dua) pihak.
- Masing- masing harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi piha lain.
- Masing- masing mampu berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- Masing- masing pihak bebas untuk menolak penawaran.

### **2.2.2. Unsur-unsur Utama Pemasaran**

Menurut Freddy Rangkuti (2006:49) unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan mejadi 3 (tiga) unsur utama, yaitu :

1. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu:
  - a. Segmentasi pasar adalah tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. Menentukan target (*Targeting*) adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c. Menetapkan posisi (*Positioning*) adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur Taktik Pemasaran Terdapat 2 (dua) unsur taktik pemasaran, yaitu:
- a. Differensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek dalam perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan satu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.
  - b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Unsur Nilai Pemasaran
- Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu :
- a. Merek (*Brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - b. Pelayanan (*Service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan memberikan jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
  - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.3. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran secara luas adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan programing bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai “*Objektif*” organisasi pemasaran (Philip Kotler, 1992:31).Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuan maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial.Kegiatan manajerial yang utama meliputi:

1. Perencanaan
2. Organisasi
3. Koordinasi kerja
4. Pengawasan

Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik,diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuat hasilyang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran.

Menurut Assouri (1990:12) definisinya sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan,perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran yang dituju guna mencapai tujuan.”

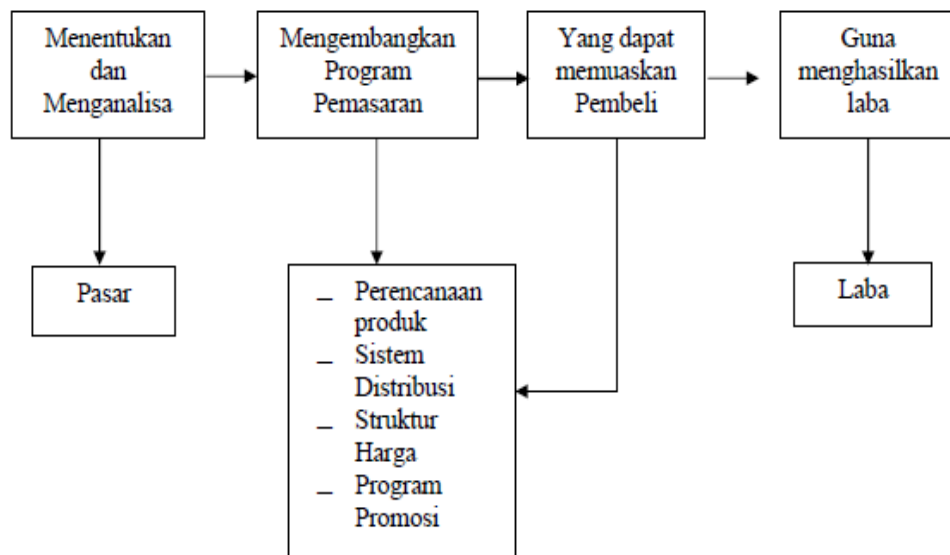
Jadi secara umum manajemen itu mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Mengadakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya

Dari kedua pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

#### 2.2.4. Tugas Manajemen Pemasaran

Dalam kasus ekstern yang paling besar pengaruhnya terhadap sistem manajemen ialah kekuatan ekonomi, baik aspek kondisi ekonomi nasional pada umumnya, meliputi aspek perilaku pembeli (pasar). Karena itu usaha pemasaran dari dan berakhir dengan pembeli. Manajemen harus memiliki pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan, menganalisisnya dengan teliti dan kemudian mengembangkan program untuk mencapai pasar tersebut.



Gambar 2.1 Tugas Manajemen Pemasaran

Keterangan:

Adapun tugas manajemen pemasaran adalah menganalisa, menyusun rencana, melaksanakan dan mengendalikan program program yang dapat menciptakan, membangun dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dipilih sebagai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Radiosunu (1994 : 23) Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas mengatur saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat

membantu organisasi mencapai tugas. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah faktor terpenting dalam manajemen. Pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 8 (delapan) keadaan permintaan, yang harus dihadapi pemasaran (*marketing*) manajemen dengan 8 (Delapan) macam tugas manajemen pemasaran. Assauri Sofjan (1990 :60). Adapun delapan keadaan permintaan yang menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda antara lain:

Adapun beberapa keadaan permintaan dan tugas- tugas manajemen pemasaran, antara lain :

#### 1. *Conventional Marketing*

Adalah pasar yang berada dalam keadaan permintaan negative. Dimana sebagian dari pasar tidak suka terhadap produk (barang/jasa) dan mungkin orang akan menghindari membayar harganya.

Tugas manajemen Pemasaran :

Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif. Yaitu dengan mengembangkan kegiatan yang dapat mengakibatkan peningkatan atau timbulnya permintaan dari negatif menjadi positif.

#### 2. *Stimulational Marketing*

Adalah pasar tidak berminat atau kurang perhatian terhadap penawaran produk (barang/jasa).

Tugas Manajemen Pemasaran:

- ❖ Mencoba menghubungkan produk (barang/jasa) dengan kebutuhan didaerah atau pasar.
- ❖ Mengubah lingkungan sehingga produk yang ditawarkan menjadi bernilai di lingkungan tersebut.

- ❖ Menyebarkan informasi agar kehadiran barang tersebut dapat menimbulkan keinginan yang sekaligus terjadinya pembelian.

### 3. *Developmental Marketing*

Adalah suatu keadaan dimana sejumlah besar orang membutuhkan sesuatu produk yang sampai saat ini belum dihasilkan.

Tugas Manajemen Marketing :

Menanamkan dana untuk riset pemasaran dan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat menghasilkan penawaran produk yang diharapkan produk dapat memenuhi permintaan.

### 4. *Remarketing*

Adalah suatu keadaan dimana produk atau jasa mengalami penurunan permintaan.

Tugas Manajemen Pemasaran :

Meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran ulang. Pemasaran ulang adalah cara-cara baru untuk menghubungkan tawaran dengan pasar potensial.

### 5. *Synchronmarketing*

Adalah suatu keadaan dimana pada permintaan ditandai dengan gejolak naik turun secara musiman, yang menyimpang dari pada penawarannya.

Tugas Manajemen Pemasaran:

Menentukan cara untuk mengubah pada waktu permintaan, melalui :

- ❖ Penetapan harga
- ❖ Promosi
- ❖ Rangsangan

### 6. *Maintenance Marketing*

Adalah keadaan permintaan penuh yaitu suatu keadaan dimana tingkat dan waktu terjadinya permintaan sebagaimana diharapkan perusahaan.

Tugas Manajemen Pemasaran :

Mempertahankan keadaan tersebut.

### 7. *Demarketing*

Adalah suatu keadaan dimana permintaan terhadap suatu produk atau jasa melampaui penawaran yang mampu disediakan oleh perusahaan.

Tugas Manajemen pemasaran :

Mengurangi jumlah pembeli untuk sementara waktu atau selamanya terhadap produk atau jasa tertentu dengan cara menaikkan harga, menurunkan pelayanan dan promosi.

### 8. *Counter Marketing*

Adalah upaya menanamkan pemahaman bahwa produk tertentu benar-benar tidak sehat.

Tugas Manajemen pemasaran :

Mengajak orang-orang yang menggemari produk yang kita jual untuk meninggalkan produk lainnya.

Dengan pernyataan tersebut diatas, pada intinya bahwa tugas Manajemen

Pemasaran sangat mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran. Sehingga

apabila tugas Manajemen pemasaran tersebut.

## **2.3. Strategi**

### **2.3.1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu kesatuan perencanaan perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi mempunyai banyak manfaat bagi suatu perusahaan. (R.A. Supriyono, 1990 : 12 )

### **2.3.2. Manfaat Strategi Secara Umum Bagi Perusahaan**

Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum, antara lain :

1. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara tepat.
2. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan jelas kepada semua karyawan.
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang resiko.
4. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang telah terjadi di dalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

### **2.4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh suatu perusahaan (Indriyo Gitosudarmo, 1999 : 59). Oleh karena itu strategi pemasaran juga merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya.

Fokus strategi pemasaran adalah kinerja keuangan yang berada dalam fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan

kegiatan berfokus pada pasar terpadu. Dalam mendapatkan target pasar yang terpadu atau menarik tidaklah mudah, karena harus tahu seberapa tinggi keinginan dari konsumen tersebut. Tapi bagi sebuah perusahaan mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama, sebab kadangkala tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Agar berhasil dapat menitik beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup dan kemampuannya tinggi dimana mereka akan bersedia untuk membayar tinggi akan pelayanan kebutuhan mereka tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang cukup menarik akan merupakan kesempatan target atau *Market Opportunity*. Sasaran yang berbeda diluar jangkauan produksi bukanlah merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki.

Adapun 3 (tiga) macam strategi pemasaran yang Insentif yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan atau laba (Radiosunu, 1994 : 30 ), antara lain meliputi tindakan :

1. Peningkatan penjualan produk yang ada dipasar yang sudah dikuasai, melalui usaha pemasaran yang lebih agresif (penetrasi pasar), dengan cara:
  - a. Mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan, agar lebih sering membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
  - b. Merebut langganan saingan dengan menawarkan harga lebih murah atau melancarkan usaha promosi yang lebih agresif.
  - c. Mempengaruhi mereka yang belum menjadi konsumen produk yang bersangkutan untuk mencobanya, dengan cara membagi-bagikan contoh barang secara cuma- cuma.
2. Peningkatan penjualan produk yang ada dengan mencari daerah pemasaran baru (pengembangan pasar) melalui ekspansi nasional atau ekspansi internasional.

3. Peningkatan penjualan di pasar yang sudah dikuasai, melalui usaha pengembangan produk baru atau produk yang diperbaharui (pengembangan produk), dengan cara:
  - a. Menciptakan “ *features* ” baru.
  - b. Menciptakan versi produk dengan kualitas yang berbeda-beda.
  - c. Menambah model dan ukuran produk.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempertimbangkan efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran (David Cravens, 1996 :150). Adapun efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian tersebut, antara lain:

#### 1. Analisis Pasar

Merupakan langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisis ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang dilakukan. Penilaian situasi ini biasanya meliputi Pendefinisian dan penganalisaan pasar.

Dalam pendefinisian, pasar sebaiknya atau hendaknya ditentukan atau didefinisikan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang- orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu, ada satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan dalam penganalisaan pasar, menganalisis produk dan meramalkan perkembangan produk dimasa akan datang penting bagi perencanaan bisnis dan pemasaran.

Penganalisaan pasar produk meliputi kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pasar produk baru yang memberikan peluang bagi perusahaan.
- b. Mengevaluasi pasar produk yang sudah ada sebagai pedoman strategi.
- c. Mengamati lingkungan dan meramalkan kecenderungan perubahan pasar produk.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing- masing segmen. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati.

Menurut Basu Swastha (190 : 89) mengidentifikasikan segmentasi pasar adalah ” Proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hamper sama menunjukkan jumlah dan frekwensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu dan pengukuran tanggapan pembelian lainnya ”.

a. Adapun dasar- dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini yaitu:

- 1) Faktor Demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama dan kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
- 2) Tingkat penghasilan
- 3) Faktor Sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 4) Faktor Psikologis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

b. Syarat-syarat mengadakan segmentasi yang efektif :

Ada 3 (tiga) faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, antara lain :

- 1) *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat- sifat pembeli, sejauh mana sifat- sifat tersebut dapat diukur.
- 2) *Accesbility*, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.
- 3) *Substantiability*, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

c. Penentuan Sasaran pasar

Terdapat 3 (tiga) alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), yaitu:

1) *Undifferentiated Marketig*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan- kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standarisasi dan produk masal) karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan sedemikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil.

2) *Differentrated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen nya. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk:

- a) Memilih sub-grup/ kelompok-kelompok ysng akan dilayani.
- b) Merencanakan produk yang memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3) *Concentrared marketing*

Strategi ini seperti kedua Strategi tersebut diatas, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu/beberapa

kelompok pembeli saja (kalau *Undifferentiated Marketing* dan *Differentiated Marketing* mencakup seluruh pasar). Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi oleh perusahaan antara lain:

- a. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat suatu segmen yang dilayaninya.
- b. Untuk memperoleh penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.
- c. Untuk mendapatkan *Return of Investment* yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya dipilih dengan tepat.

### 3. Analisis Persaingan

Pengevaluasi strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana pasar pesaing aspek kunci analisis situasi pasar. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi area persaingan, penganalisaan group strategis, penggambaran dan pengevaluasian penting utama. Analisis tersebut menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

### 4. Analisis Lingkungan

Analisis yang dilakukan perusahaan agar dapat diketahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta mengantisipasi peluang, serta hambatan yang datang diluar perusahaan. Lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi keberadaan perusahaan. Menganalisa lingkungan harus menelusuri faktor-faktor kelangsingan perusahaan mampu memetakan apa yang terjadi diluar dan didalam perusahaan. Mendeteksi secara terus menerus mengenai perubahan-perubahan

lingkungan, mengembangkan proyeksi atas hasil yang diantisipasi berdasarkan perubahan dan kecenderungan serta menentukan waktu dan pentingnya perubahan.

#### 5. Sistem Informasi dan Riset Pemasaran

Sistem informasi manajemen yang efektif memberikan keunggulan bersaing yang penting untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kemajuan pesat teknologi informasi memperlancar desain organisasional dan mempersingkat tentang waktu antara keputusan dan hasil.

### 2.4.1. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer, strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
  - a. Menambah jumlah pemakai dan
  - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara:
  - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
    - 1) Memelihara kepuasan pelanggan;
    - 2) Menyederhanakan proses pembelian;
    - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
  - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
    - 1) Mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*)
    - 2) Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

## **2.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

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

### **2.5.1. Product (Produk)**

#### **a. Pengertian Produk**

Menurut *Philip kotlert* “produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan , diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide)” dalam buku *Drs. Danang sunyoto, SH., SE., MM. “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69)”*

Menurut *indriyo gitosudarmo* “produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja teteapi bermacam produk yang dipasarkannya karena dengan memasarkan banyak produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitashasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika perusahaan tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami

kesulitan” dalam buku *Drs. Danang sunyoto, SH., SE., MM.* “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69)*”

## **b. Klasifikasi Produk**

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.* dalam buku “*dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 73)*” produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

### 1. Barang yang tahan lama

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

### 2. Barang yang tidak tahan lama

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

### 3. Jasa

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

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

## 1. Produk konsumsi

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

### a) Barang kebutuhan sehari-hari

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

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

- 1) Barang pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari, misal sikat gigi, kecap, pasta gigi, sabun dan sebagainya.
- 2) Barang menggauh hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya tidak dijual di sembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus. Misal majalah, Koran, permen atau kembang gula di dekat kasir.
- 3) Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat

mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jas hujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakaian handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang belanjaan

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

c) Barang khusus

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

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana

konsumen atau tidak tahumengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berfikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

## 2. Barang industri

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

Klasifikasi barang industri:

### a) Bahan mentah

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

### b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

### c) Barang instalasi

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

### d) Peralatan tambahan

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

### e) Pembekalan operasional

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

### 2.5.2. Price (Harga)

#### a. Pengertian Harga

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

Menurut *Michael J. Etjel* “harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar” dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 130)”*

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

#### b. Tujuan Penetapan Harga

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

1. Bertahan

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

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

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

4. Prestise

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

5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

### **2.5.3. *Place* (Tempat)**

#### **a. Pengertian Tempat**

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

Menurut *Suhardi Sigit* “saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar” Dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”*

Menurut *Michael J. etzel* dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”* saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

#### **b. Macam-Macam Saluran Distribusi**

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

Menurut *William J. Stanton* dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 175)”* macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu :

##### 1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

##### a) Produsen - konsumen

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

b) Produsen - pengecer - konsumen

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

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

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

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

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

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

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

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

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

b) Produsen – distributor industri – pemakai

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

c) Produsen – agen pemakai

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

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

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

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

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

b) Produsen – agen – konsumen

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

#### **2.5.4. Promotion (promosi)**

##### **a. Pengertian promosi**

Menurut *A. Hamdani* “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya” dalam buku *Drs. Danang*

*Sunoyo, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 154)”*

Menurut *indriyo gitusudarmo* “promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi” dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 155)”*

#### **b. Bauran Promosi**

Menurut Hamdani dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 157)”* bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

##### 1) Periklanan (*advertising*)

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

##### 2) Penjualan perseorangan (*personal seling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksible karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. penjualan

perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orangbukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

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

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

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

## 2.6. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) AnalisisSWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

### **1. *Strengths***

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

### **2. *Weakness***

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

### 3. *Opportunity*

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

### 4. *Threat*

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

Menurut *Freddy Ranguti* dalam buku “ *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 19)* ” analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selaluberkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-

faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

## **2.7. Tujuan dan manfaat Analisis SWOT**

### **a. Tujuan Analisis SWOT**

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

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

### **b. Manfaat Analisis SWOT**

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

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang

menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.

3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

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

## **2.8. Cara membuat analisis SWOT**

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

Gambar 2.2 Analisis SWOT



- Kuadran 1** : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)
- Kuadran 2** : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar)
- Kuadran 3** : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar , tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut

peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

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

## 2.9. Matriks Faktor Strategi

### a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

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

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

nilai ancumannya sangat besar , maka ratingnya 1 dan jika nilai ancumannya sedikit, maka nilainya 4.

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

#### **b. Matriks Faktor Strategi Internal**

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

1. Tahap satu sampai dengan lima sama dengan penyusunan tabel EFAS.
2. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini adalah untuk menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

## 2.10. Matriks Internal Eksternal (IE)

1. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai critical mass (mendapat profit dari large-scale production) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan. Itulah sebabnya Motorola dapat terus me-langsungkan bisnisnya dengan mengembangkan telepon selular, dan posisinya sekarang adalah sebagai market leader.
2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (integration) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal

melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1) Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (high market share) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya, menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil. Sebaliknya, Du Pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, jalur eksternal untuk integrasi vertikal ke belakang (backward vertical integration) dengan cara mengambil alih Conoco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintesis Du Pont. Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan competitive advantage di dalam industri yang atraktif.
  
4. Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi

yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam moderate attractive industry, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Contohnya, American Airlines pada tahun 1990 memilih strategi integrasi horizontal melalui pembentukan Asian Division (Pan American Airlines). Maytag corporation juga memilih integrasi horizontal dengan cara akuisisi.

5. Diversifikasi Konsentris (sel 7) Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi competitive position sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ( $2 + 2 = 5$ ) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.
  
6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8) Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat (average) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

### 2.11. Kuesioner Riset SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menangkap aspirasi agar organisasi menjadi

bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Tujuan utama dari pengolahan kuesioner riset SWOT adalah:

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

### 2.12. Validitas

Uji Validitas menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2014:211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

### 2.13. Analisis Matrik SWOT

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

Gambar 2.3 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (S)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li></ul>
OPPORTUNITIES (S)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tentukan 5-10</li></ul>	Ciptaan strategi yang	

Faktor peluang eksternal	Menggunakan kekuatan Untuk pemanfaatan peluang	Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan Untuk pemanfaatan peluang
TREATHS (T)  • Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a) Strategi SO

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

b) Strategi ST

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

c) Strategi WO

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

d) Strategi WT

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

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh bersumber dari :

##### a. Wawancara :

Merupakan proses tatap muka dan tanya jawab secara langsung untuk mengumpulkan informasi dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan yang dilakukan baik dengan pemilik maupun dengan karyawan PT Rekadaya Kreasi Indonesia.

##### b. Observasi :

Merupakan proses pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan gambaran dari PT Rekadaya Kreasi Indonesia dalam kegiatannya sehari-hari dalam berbagai aspek baik aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan organisasi, serta aspek pemasaran.

##### c. Kuesioner :

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

#### 3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun jumlah, yang dapat dihitung secara matematis. Data Kuantitatif yang digunakan adalah data keuangan terdiri dari, Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Data Penjualan, Data Hasil Penjualan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari pandangan seseorang mengenai fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu. Data kualitatif yang digunakan adalah informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Manajer maupun karyawan lainnya di

PT Rekadaya Kreasi Indonesia, terdiri dari Latar Belakang Perusahaan, Jumlah Karyawan, Tingkat Pendidikan Karyawan, Aset Perusahaan dan Analisis SWOT.

### **3.3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer :**

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer serta karyawan PT Rekadaya Kreasi Indonesia sebagai narasumber. Terdiri dari Biaya Pemasaran, Biaya Bahan Baku, Data Penjualan, Data, Latar Belakang Perusahaan, Jumlah Karyawan, Tingkat Pendidikan Karyawan, Aset Perusahaan.

#### **b. Data Sekunder :**

Merupakan data yang sudah tersedia, atau diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berasal dari literatur, artikel, jurnal, situs-situs pemerintah yang dipublikasikan, dll. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data referensi buku dan arsip-arsip lainnya seperti, [www.google.com](http://www.google.com), [www.journal.com](http://www.journal.com), buku Freddy Rangkuti. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Buku J. Supranto, Prof.Drs.M,A. 2001. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Jakarta : PT.Rineka Cipta, Buku Philip Kolter. 2005. Manajemen Pemasaran 1. Jakarta : PT. Indeks, Buku Philip Kolter. 2005. Manajemen Pemasaran 2. Jakarta : PT. Indeks

### **3.4. Metode Analisis Data**

Metode Analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jalan mengumpulkan merangkum serta menginterpretasikan data. Data yang di peroleh selanjutnya di olah kembali sehingga setelah

gambaran di peroleh, di harapkan dapat di analisa dan di bahas secara umum. Metode deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui dan memberikan penjelasan tentang Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT.

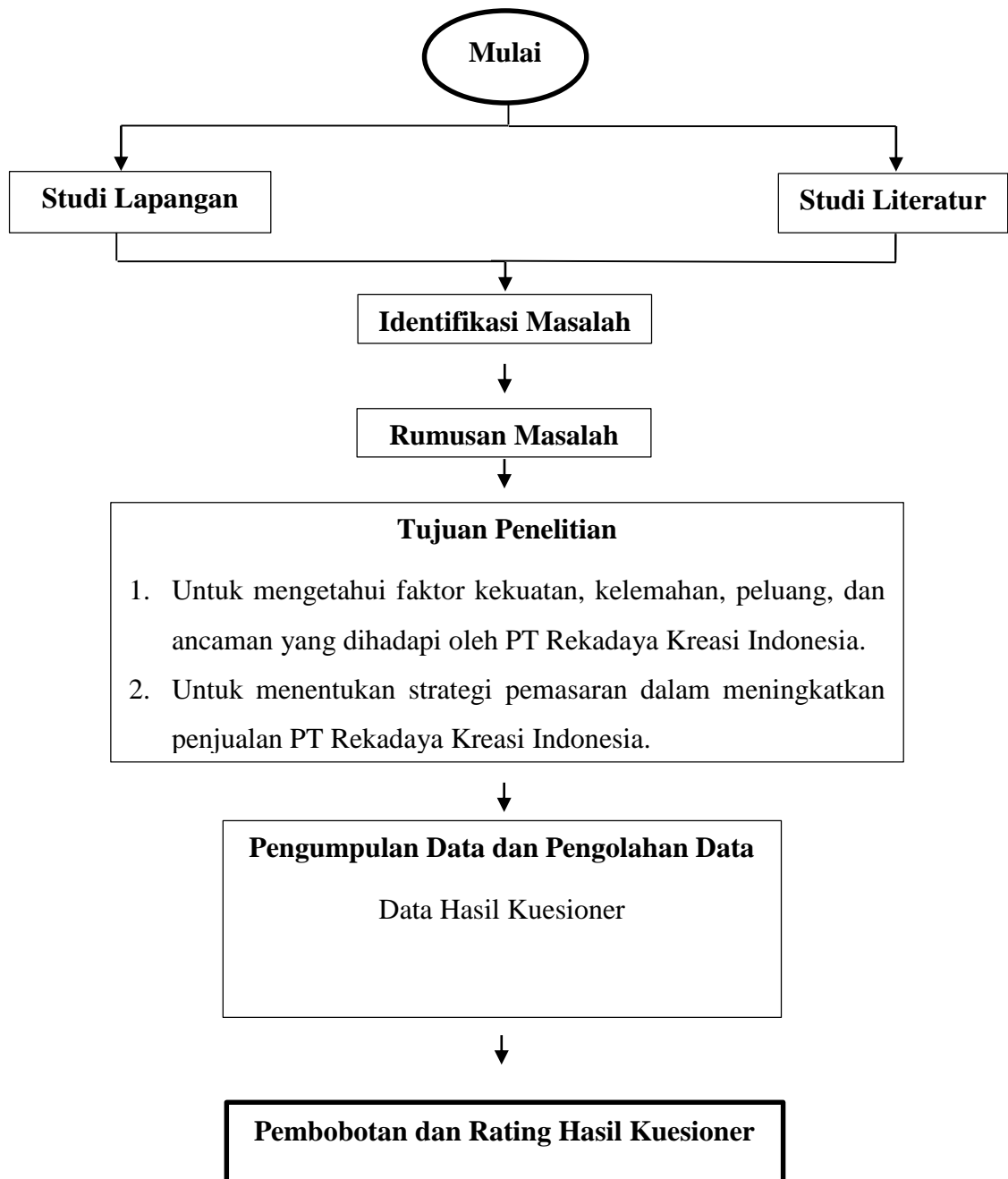
### **3.5. Teknik Analisis**

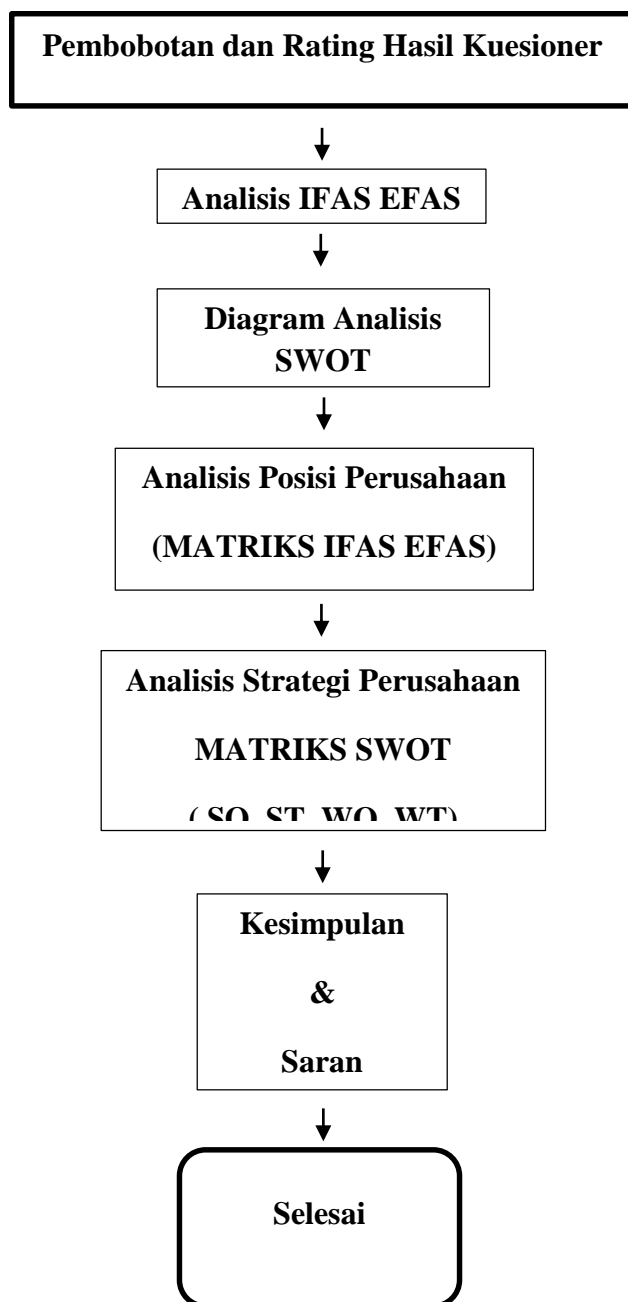
Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu :

- a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal
  1. Matrik Faktor Strategis Eksternal  
Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal atau *EFAS*
  2. Matrik Faktor Strategis Internal  
Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel *IFAS*.
- b. Analisis SWOT  
Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
- c. Validitas  
suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

### 3.6. Kerangka Berfikir





## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1. Pengumpulan Data

##### 4.1.1. Data Umum Perusahaan

PT Rekadaya Kreasi Indonesia adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. PT Rekadaya Kreasi Indonesia yang mendapat dukungan dari PT. Astra Mitra Ventura di bawah naungan Yayasan Dharma Bhakti Astra. Berdiri pada 13 Maret 2010 pimpinan Ibu Rosalina Faried ini memfokuskan produksinya pada felt atau biasa disebut dengan peredam mobil. Karena menurut beliau prospek untuk felt sangatlah besar. Dengan alasan tersebut Ibu Rosalina Faried yang dulunya adalah lokal staff UNDP yang bekerja sama dengan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi untuk perencanaan pengembangan pariwisata nasional untuk 27 provinsi dan menjalankan tugasnya selama 12 tahun. Kemampuannya terasah saat bekerja sama dengan rekannya mendirikan perusahaan supplier bidang kontruksi. Saat itu, dia berhasil memenangi proyek jembatan Bareleng. Ketika itu Ibu Rosalina Faried memilih untuk berbisnis di bidang teknik dan kontruksi.

PT Rekadaya Kreasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang industri otomotif yang telah memproduksi komponen otomotif untuk kendaraan roda empat yang merupakan produk orisinil atau *original equipment manufactured* (OEM). Seiring dengan pertumbuhan bisnis otomotif di Indonesia juga terjadinya peningkatan permintaan di luar negeri (ekspor), berimbas kepada industri komponen otomotif baik untuk kebutuhan di dalam negeri maupun ekspor ke mancanegara yang merupakan produk orisinil.

Merespon potensi bisnis komponen otomotif tersebut, PT Rekadaya Kreasi Indonesia memfokuskan pada *insulator dush panel*.

Konsep industri otomotif yang ketat dengan spesifikasi dan karakteristik, menjadikan PT Rekadaya Kreasi Indonesia senantiasa menyesuaikan konsep ini dengan sistem mutu formal ISO 9001 : 2008, ISO 14001 : 2004, OHSAS 18001 : 2007.

Felt adalah Bahan yang terbuat dari limbah kain (fiber) campur dengan lowmelt dan *recycle* yang di kompresi dengan proses pemanasan dan penguapan, tanpa ditenun. Felt ini bisa dibentuk menjadi Felt yang lembut hingga bahan yang kuat tetapi lentur dan digunakan sebagai bahan industri otomotif. Di dalam Industri Otomotif, Felt digunakan untuk meredam getaran yang terjadi diantara panel interior. Felt ini juga digunakan untuk mencegah kotoran dan melindungi body mobil yang masuk ke celah-celah konstruksi mobil.

#### **4.1.1.1. Profil Perusahaan**

Nama perusahaan	: PT Rekadaya Kreasi Indonesia
Alamat kantor pusat	: Jalan Alternatif Cibubur-Cileungsi, Ciangsana Raya, No 55. Nagrak-Cikeas, Gunung Putri, Bogor. Jawa Barat.
Telepon	: 021 – 8232888
Fax	: 021 – 8231774
Email	: <a href="mailto:rma@rekadaya.com">rma@rekadaya.com</a>
Website	: <a href="http://www.rekadaya.web.id">www.rekadaya.web.id</a>
Produksi	: Kain <i>Felt</i>
Status	: Perseroan Terbatas
Luas Tanah	: 4000 m <sup>2</sup>
Nomor SIUP	: 535.1/009/00036/BPT/2012
Nomor TDP	: 102012906203
Nomor NPWP	: 31.483.522.4-403.000

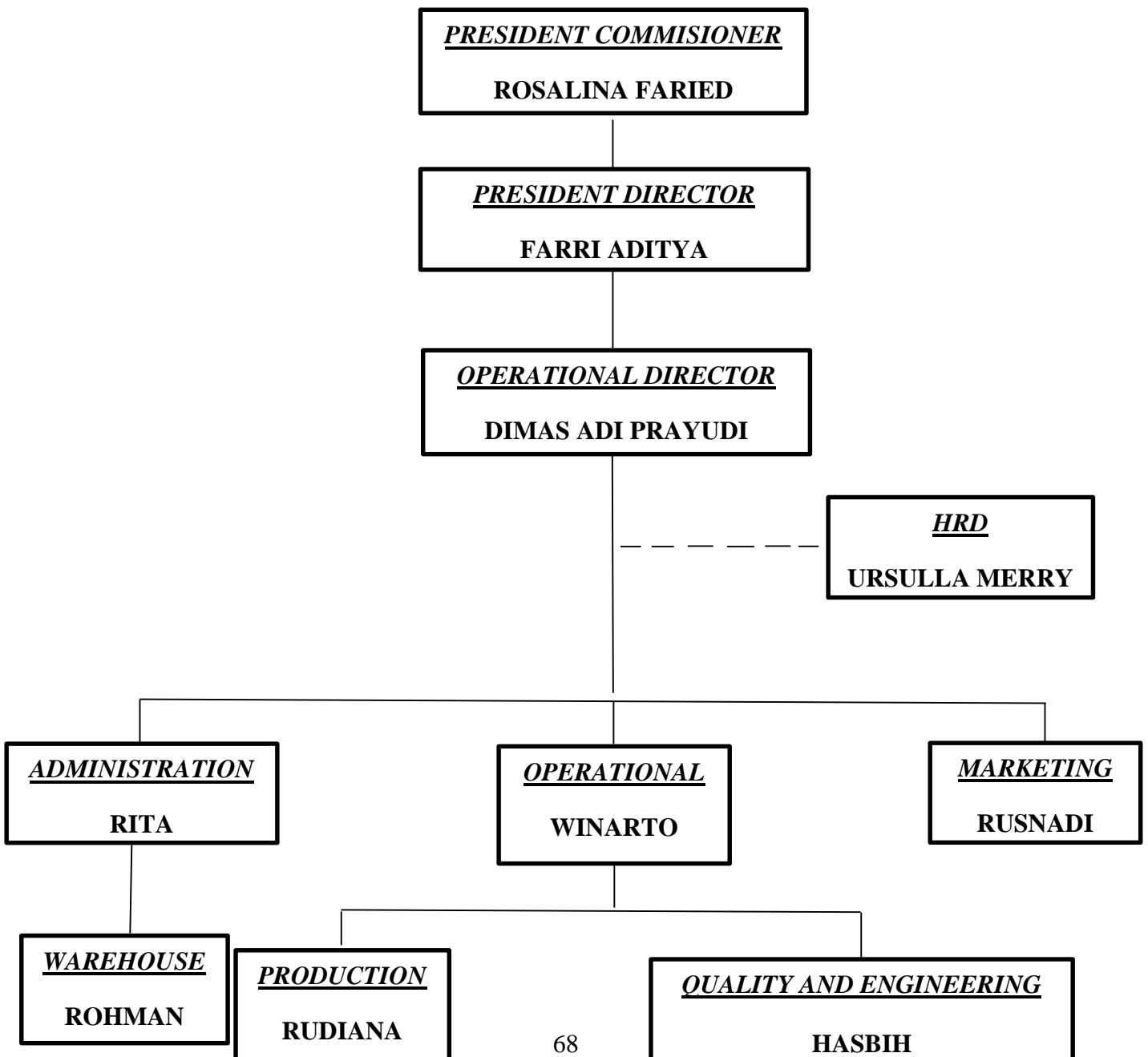
#### **4.1.1.2 Struktur Organisasi**

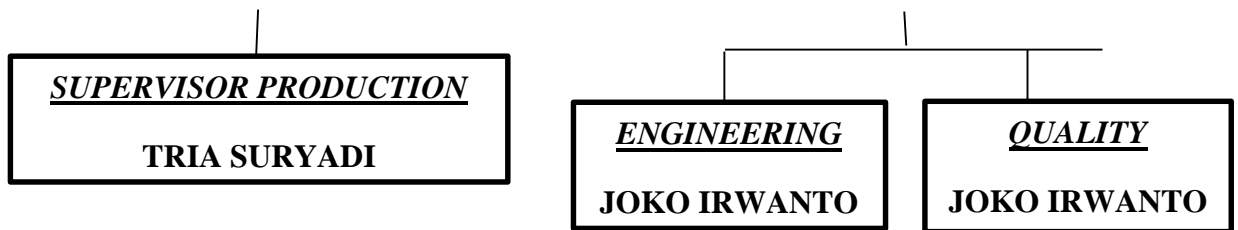
Struktur organisasi merupakan suatu rangka kerjasama dari berbagai bagian menurut pola yang menghendaki adanya tertib dan hubungan yang serasi. Pada struktur organisasi ini terdapat rangka yang menunjukkan tugas pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, yang dapat di lihat dari hubungan yang ada antara fungsi-fungsi, dan juga wewenang dan tanggung jawab tiap anggota organisasi.

Dalam menentukan desain struktur organisasi, maka PT Rekadaya Kreasi Indonesia menentukan yang sesuai dengan kebutuhan yang ada dengan menerapkan bentuk struktur organisasi lini atau garis di mana dalam struktur ini hubungan antara bagian itu melalui garis lurus tampak dari kebijaksanaan dan kekuasaan yang langsung dari atas ke bawah, dan garis pertanggung jawaban dari bawah ke atas.

Struktur Organisasi PT Rekadaya Kreasi Indonesia

Gambar 4.1 Struktur Organisasi





Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.1.3. Deskripsi Pekerjaan

1. *President Commisioner*

Sebagai komisaris serta pemilik PT Rekadaya Kreasi Indonesia yang bertugas mengawasi kegiatan yang berlangsung di PT Rekadaya Kreasi Indonesia.

2. *President Director*

Menentukan kebijakan umum perusahaan dan mengkoordinir serta mengawasi pelaksanaan dari kebijakan tersebut.

3. *Operational Director*

Menentukan kebijakan-kebijakan dalam operasional sehari-hari, memastikan tiap-tiap departemen yang dibawahinya itu menjalankan tugas dan tanggung jawab dengan benar. Setiap ada permasalahan yang harus melibatkan Direktur Operasional yang terjadi tiap-tiap deoatemen, maka Direktur Operasional akan berusaha menyelesaikannya.

4. *HRD (Human Resources Division)*

Tugas dan tanggung jawab HRD yaitu semua pekerjaan yang berhubungan dengan karyawan, termasuk pencarian tenaga kerja yang tepat, sistem upah dan tunjangan, pelatihan dan pengembangan karier, dan pengurusan masalah perizinan yang berkaitan dengan operasional usaha perusahaan.

HRD bertanggung jawab kepada *President Commissioner*.

5. *Administration*

- Membuat dan menetapkan prosedur yang berkaitan dengan Administrasi seperti surat antara *customer* dan *supplier*.
- Mengatur administrasi umum dan membuat jurnal setiap kegiatan
- Membuat surat jalan yang berhubungan dengan pengiriman, menerima dan merekap surat jalan *delivery*, surat tugas keluar, dan pengadaan alat tulis kantor.

6. *Operational*

- Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.

7. *Marketing*

- Menjalankan Kebijakan terhadap pengembangan Bisnis Perusahaan yang tertuang pada sasaran mutu.
- Menetapkan strategi dalam pencapaian suatu *project* atau *order* seperti meninjau dan menganalisa informasi *project* atau *order* yang diterima, membuat list *control feasibility study* dan membuat *summary* hasil dari progress *marketing*.
- Mengkoordinasi, menganalisa, melaksanakan dan memantau tindakan perbaikan atau penanganan terhadap keluhan pelanggan yang diterima.

8. *Warehouse*

*Warehouse* terdiri dari tiga bagian yaitu bagian *Inventory*, bagian Logistik dan bagian Gudang Teknik.. Tugas & Wewenang ketiga bagian pada divisi *warehouse* dijelaskan sebagai berikut:

- Bagian Inventori bahan baku berfungsi untuk mengatur dan melaksanakan penerimaan, penyimpanan, pengeluaran dan administrasi bahan baku.
- Bagian Inventori barang jadi berfungsi untuk mengatur dan melaksanakan penerimaan, penyimpanan, pengeluaran dan administrasi barang jadi.
- Bagian Gudang teknik berfungsi untuk menyediakan dan menjaga barang teknik.
- Menjaga kondisi bahan baku dan barang jadi terhadap kerusakan karena lingkungan penyimpanan dan kehilangan.

#### 9. *Production*

- Melaksanakan kegiatan produksi sesuai dengan data produksi yang diberikan oleh bagian PPIC dengan menggunakan bahan baku dan mesin secara efisien dan produktif.
- Melaksanakan kegiatan produksi dengan menggunakan bahan baku dan mesin secara efisien dan produktif.
- Meneliti, menganalisa dan membuat rekomendasi perbaikan, perubahan atau penambahan sarana yang diperlukan untuk menanggulangi hambatan produksi, dan meningkatkan kinerja secara berkesinambungan.
- Melaksanakan kegiatan produksi setiap produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan tenaga kerja yang ada serta memberikan arahan dan training untuk mencapai produktifitas kerja yang tinggi dengan tingkat resiko kecelakaan kerja yang serendah-rendahnya.

#### 10. *Quality & Engineering*

- Membuat dan menetapkan prosedur yang berkaitan dengan *engineering*.

- Membuat *design tooling* proses dan *design* alat bantu.
- Membuat dan memonitor *schedule project* sesuai dengan waktu yang telah disubmit kepada *customer*.



- Mengontrol dan mendistribusikan dokumen-dokumen teknis seperti *part drawing*, *techical standart*, *engineering change instruction*, *estimasi tooling*, *mapping process*, *bill of material*. dan Mengontrol dan memonitor pelaksanaan *preventive maintenance* terhadap produksi.

#### 4.1.1.4. Tata Letak Perusahaan

Gambar 4.2 Tata Letak Perusahaan

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.2. Aspek Produksi

Produksi adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa melalui Input-Proses-Output. Produksi juga dapat diartikan sebagai suatu penciptaan produk dengan meningkatkan nilai tambah terhadap suatu barang dari bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi. PT Rekadaya Kreasi Indonesia memproduksi Felt T.5 MM 500 Gr.

Gambar 4.3 Felt T.5 MM 500 Gr

Berikut merupakan pemakaian bahan baku Felt pada periode 2012-2016 :

Tabel 4.1 Pemakaian Low Melt periode 2012-2016



<b>Tahun</b>	<b>Harga</b>	<b>Kuantitas</b>
2012	Rp 19.000	192.500 Kg
2013	Rp 19.000	267.500 Kg

2014	Rp 19.000	312.500 Kg
2015	Rp 19.000	317.500 Kg
2016	Rp 19.000	325.000 Kg

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

Tabel 4.2 Pemakaian Fiber periode 2012-2016

<b>Tahun</b>	<b>Harga</b>	<b>Kuantitas</b>
2012	Rp 3.200	516.260 Kg
2013	Rp 3.200	568.980 Kg
2014	Rp 3.200	601.940 Kg
2015	Rp 3.200	605.650 Kg
2016	Rp 3.200	703.250 Kg

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

Tabel 4.3 Pemakaian *Recycle* periode 2012-2016

<b>Tahun</b>	<b>Harga</b>	<b>Kuantitas</b>
2012	Rp 10.850	284.180 Kg
2013	Rp 10.850	446.450 Kg
2014	Rp 10.850	488.280 Kg
2015	Rp 10.850	515.150 Kg
2016	Rp 10.850	757.300 Kg

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.2.1 Proses Produksi

PT Rekadaya Kreasi Indonesia menggunakan proses produksi yang terus menerus, berikut merupakan proses pembuatan produksi pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia :

Gambar 4.4 Proses Pembuatan Felt T.5 MM 500Gr.

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia



#### 4.1.2.2. Mesin Pembuat Felt

##### 1) Bale Opener Fiber

Siapkan bahan baku fiber, lalu masukan fiber ke dalam bale opener fiber.

Gambar 4.5 Bale Opener Fiber



Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

2) Bale Opener Low Melt

Siapkan bahan baku low melt, lalu masukan low melt ke dalam bale opener low melt.



Gambar 4.6 Bale Opener Lowmelt

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

3) Bale Opener *Recycle*



Siapkan bahan baku fiber dan low melt, lalu masukan fiber dan low melt ke dalam bale opener *recycle*.  
Gambar 4.7 Bale Opener Lowmelt



Sumber : PT Rekadaya Kreasi  
Indonesia

4) Mixer

Mencampurkan fiber, low melt dan *recycle*.

Gambar 4.8 Mixer



Sumber : PT  
Rekadaya Kreasi  
Indonesia

5) Carding

Proses ini merupakan proses press kain supaya kain padat menjadi

lembaran kain.

Gambar 4.9 Carding

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia



6) Cross Lapper (Layering)

Proses penjahitan agar dapat memperkuat kain.

Gambar 4.10 Cross Lapper (Layering)



Sumber : PT.  
Rekadaya Keasi Indonesia

7) Heating

Proses Heating atau biasa disebut oven, kain yang sudah di jahit dan di press lalu di panaskan supaya kain mengembang.

Gambar 4.11 Heating

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia



8) Cooling Roll

Setelah dari mesin heating atau oven, kain yang sudah mengembang di masukan kedalam mesin *cooling* atau pendingin supaya kain lebih kuat dan tidak mudah rusak.



Gambar 4.12 Cooling Roll

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

9) Cutting

Setelah dari cooling kain yang sudah rapih dan kuat akan di gunting sesuai ukuran yang sudah di tentukan yaitu T. 5 500Gr.

Gambar 4.13 Cutting

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

10) Q-Gate

Setelah di cutting, proses selanjutnya ke mesin Q-Gate atau pun pengecekan kain sebelum di kirim ke customer.

Gambar 4.14 Q-Gate





Sumber : PT Rekadaya Kreasi  
Indonesia

#### 11) Stronge

Pengemasan secara rapi serta  
di lakukan sesuai pesanan.



Gambar 4.15 Stronge

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

## 12) Delivery

Setelah semuanya selesai dikemas dan tidak ada kesalahan atau



kerusakan lalu barang siap dikirim ke customer

Gambar 4.16

Delivery



Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

### 4.1.2.3. Data Produksi

Berikut merupakan data produksi perusahaan selama lima tahun:

Tabel 4.4 Data Produksi Perusahaan Tahun 2012-2016

Tahun	Keterangan	Produksi (Roll)
-------	------------	-----------------

2012	Felt T.5 MM 500 Gr.	90.563
2013	Felt T.5 MM 500 Gr.	85.124
2014	Felt T.5 MM 500 Gr.	80.732
2015	Felt T.5 MM 500 Gr.	75.451
2016	Felt T.5 MM 500 Gr.	70.430

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.2.4. Biaya Produksi

Tabel 4.5 Biaya Produksi Periode 2012-2016

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Tenaga Kerja					
	Operator (12 Orang)	Rp 72.000.000	Rp 216.000.000	Rp 288.000.000	Rp 360.000.000	Rp 432.000.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 216.000.000</b>	<b>Rp 288.000.000</b>	<b>Rp 360.000.000</b>	<b>Rp 432.000.000</b>
2	Biaya Bahan Baku Langsung					
	Low Melt	Rp 3.657.500.000	Rp 5.082.500.000	Rp 5.937.500.000	Rp 6.032.500.000	Rp 6.175.000.000
	Fiber	Rp 1.652.032.000	Rp 1.820.736.000	Rp 1.926.208.000	Rp 1.938.080.000	Rp 2.250.400.000
	<i>Recycle</i>	Rp 3.083.353.000	Rp 4.843.982.500	Rp 5.297.838.000	Rp 5.589.377.500	Rp 8.216.705.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 8.392.885.000</b>	<b>Rp 11.747.218.500</b>	<b>Rp 13.161.546.000</b>	<b>Rp 13.559.957.500</b>	<b>Rp 16.642.105.000</b>
3	Biaya Overhead Pabrik					
	Listrik	Rp 24.000.000	Rp 48.000.000	Rp 72.000.000	Rp 96.000.000	Rp 120.000.000
	Air	Rp 12.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	Rp 60.000.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 36.000.000</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 108.000.000</b>	<b>Rp 144.000.000</b>	<b>Rp 180.000.000</b>
	<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp 12.035.218.500</b>	<b>Rp 13.557.546.000</b>	<b>Rp 14.063.957.500</b>	<b>Rp 17.254.105.000</b>

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.3. Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen personalia adalah kegiatan mengatur, mengelola, dan mengawasi sumber daya manusia dalam kegiatan manajemen perusahaan. Dalam pelaksanaannya PT Rekadaya Kreasi Indonesia dikelola langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

##### 4.1.3.1. Kesejahteraan Karyawan

PT Rekadaya Kreasi Indonesia dalam kesejahteraan karyawan melakukan pemberian gaji yang berbeda masing-masing bidang, sesuai dengan tingkat kesulitan untuk bagian karyawan produksi, dan sesuai tingkat pendidikan untuk karyawan bagian kantor (tenaga kerja tidak langsung). jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin / pemilik perusahaan.

Tabel 4.6 Gaji dan Jumlah Tenaga Kerja PT Rekadaya Kreasi Indonesia

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Bagian Produksi (12 Orang)	Rp 3.000.000
Bagian Gudang (6 Orang)	Rp 2.500.000
Karyawan (10 Orang)	Rp 2.500.000
Supir (2 Orang)	Rp 3.000.000
Petugas Kebersihan (2 Orang)	Rp 450.000

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.3.2. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seseorang karyawan dengan suatu organisasi (perusahaan). bahwa pemutusan hubungan kerja (PHK) merupakan pemberhentian karyawan dari suatu perusahaan sehingga antara karyawan dan perusahaan (organisasi) tidak ada hubungan lagi. PHK juga dapat didefinisikan pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha (UU no.13/2013 tentang ketenagakerjaan).

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh PT Rekadaya Kreasi Indonesia adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

##### 1. Fasilitas untuk karyawan

Karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun memperoleh perhatian dari perusahaan berbentuk pemberian fasilitas kepada karyawan, seperti :

- a. Hak cuti bagi karyawan yang telah bekerja lebih dari satu tahun
- b. Cuti hamil bagi karyawan yang sedang hamil.
- c. Apabila ada keluarga karyawan yang meninggal, pihak perusahaan akan memberikan uang duka atau santunan yang layak.
- d. Adanya masjid sebagai sarana ibadah.

#### 4.1.4. Aspek Pemasaran

##### 4.1.4.1. Penjualan Produk

Produk yang dijual PT Rekadaya Kreasi Indonesia yaitu Felt T.5 MM 500Gr, sebagai berikut :

Tabel 4.7 Data Penjualan Perusahaan Tahun 2012-2016

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Terjual (Roll)</b>
2012	Felt ( T.5 MM 500Gr )	90.563
2013	Felt ( T.5 MM 500Gr )	85.124
2014	Felt ( T.5 MM 500Gr )	80.732
2015	Felt ( T.5 MM 500Gr )	75.451
2016	Felt ( T.5 MM 500Gr )	70.430

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

##### 4.1.4.2. Price (Harga)

Variable ini menyangkut kebijakan perusahaan sehubungan dengan biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan PT Rekadaya Kreasi Indonesia yang berupa daftar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dan berikut adalah daftar harga dari produk PT Rekadaya Kreasi Indonesia :

Tabel 4.8 Harga Produk Felt Tahun 2012-2016

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga/Roll</b>
2012	Felt ( T.5 MM 500Gr )	Rp 400.000
2013	Felt ( T.5 MM 500Gr )	Rp 380.000
2014	Felt ( T.5 MM 500Gr )	Rp 360.000
2015	Felt ( T.5 MM 500Gr )	Rp 320.000
2016	Felt ( T.5 MM 500Gr )	Rp 280.000

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.4.3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dengan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Rekadaya Kreasi Indonesia untuk menarik konsumen yaitu dengan cara :

##### 1. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Kemajuan teknologi membuat hampir semua orang dapat melakukan kegiatan jual-beli online baik melalui website, Blog, sosial media. Melihat peluang tersebut PT Rekadaya Kreasi Indonesia berusaha memaksimalkan peluang tersebut dengan membuat website [www.rekadaya.web.id](http://www.rekadaya.web.id). Berikut total biaya internet dari Tahun 2012 – 2016 :

Tabel 4.9 Biaya Internet Tahun 2012-2016

Tahun	Keterangan	Total Biaya
	Internet	
2012	Rp 1.200.000	Rp 14.400.000
2013	Rp 1.400.000	Rp 16.800.000
2014	Rp 1.600.000	Rp 19.200.000
2015	Rp 1.800.000	Rp 21.600.000
2016	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

##### 2. Mengikuti pameran UKM

PT Rekadaya Kreasi Indonesia juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM & IKM yang diadakan oleh beberapa instansi misalnya yang diadakan oleh kementerian perindustrian dan kementerian perdagangan. Dengan cara demikian, PT Rekadaya Kreasi Indonesia dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Tabel 4.10 Biaya Pameran UKM Tahun 2012-2016

Tahun	Keterangan	Total Biaya
	Pameran	
2012	Rp 1.200.000	Rp 2.400.000
2013	Rp 1.400.000	Rp 2.800.000
2014	Rp 1.600.000	Rp 3.200.000
2015	Rp 1.800.000	Rp 3.600.000
2016	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia

### 3. Katalog

PT Rekadaya Kreasi Indonesia membuat katalog berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat-saat tertentu, seperti saat ada pameran UKM/IKM atau saat ada kepentingan lain seperti misalnya ada kerja sama bisnis dengan perusahaan lain.

Tabel 4.11 Biaya Katalog Tahun 2012-2016

Tahun	Keterangan		Total Biaya
	Katalog		
	Harga	Per/ Katalog	
2012	Rp 10.000	150	Rp 1.500.000
2013	Rp 12.000	200	Rp 2.400.000
2014	Rp 14.000	250	Rp 3.500.000
2015	Rp 16.000	300	Rp 4.800.000
2016	Rp 18.000	350	Rp 6.300.000

Sumber : PT Rekadaya Kreasi Indonesia



#### 4.1.4.4. Biaya Pemasaran

Tabel 4.12 Biaya Pemasaran Periode 2012-2016

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Tenaga Kerja					
	<i>Marketing</i> (3 Orang)	Rp 18.000.000	Rp 36.000.000	Rp 54.000.000	Rp 72.000.000	Rp 90.000.000
	Supir (2 Orang)	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	Rp 60.000.000	Rp 72.000.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 42.000.000</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 102.000.000</b>	<b>Rp 132.000.000</b>	<b>Rp 162.000.000</b>
2	Biaya Distribusi					
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 85.000.000	Rp 88.000.000	Rp 91.000.000	Rp 94.000.000	Rp 97.000.000
	<i>Service</i>	Rp 22.000.000	Rp 24.000.000	Rp 26.000.000	Rp 28.000.000	Rp 30.000.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 107.000.000</b>	<b>Rp 112.000.000</b>	<b>Rp 117.000.000</b>	<b>Rp 122.000.000</b>	<b>Rp 127.000.000</b>
3	Biaya Promosi					
	Internet	Rp 14.400.000	Rp 16.800.000	Rp 19.200.000	Rp 21.600.000	Rp 24.000.000
	Pameran	Rp 2.400.000	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 3.600.000	Rp 4.000.000
	Katalog	Rp 1.500.000	Rp 2.400.000	Rp 3.500.000	Rp 4.800.000	Rp 6.300.000
	<b>Subtotal</b>	<b>Rp 18.300.000</b>	<b>Rp 22.000.000</b>	<b>Rp 25.900.000</b>	<b>Rp 30.000.000</b>	<b>Rp 34.300.000</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>Rp 167.300.000</b>	<b>Rp 206.000.000</b>	<b>Rp 244.900.000</b>	<b>Rp 284.000.000</b>	<b>Rp 323.300.000</b>

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.5. Aspek Keuangan

##### 4.1.5.1. Investasi Perusahaan

Pada saat mendirikan PT Rekadaya Kreasi Indonesia, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Data Aset Perusahaan

No	Keterangan	Unit	Harga Satuan	Total
1	Tanah		Rp 2.000.000.000	Rp 2.000.000.000
2	Bangunan		Rp 4.000.000.000	Rp 4.000.000.000
3	Mesin			
	Bale Opener Fiber	1	Rp 1.250.000.000	Rp 1.250.000.000
	Bale Opener Low Melt	1	Rp 1.250.000.000	Rp 1.250.000.000
	Bale Opener <i>Recycle</i>	1	Rp 1.250.000.000	Rp 1.250.000.000
	Mesin Mixer	1	Rp 1.345.000.000	Rp 1.345.000.000
	Mesin Carding	1	Rp 1.345.000.000	Rp 1.345.000.000
	Mesin Cross Lapper (Layering)	1	Rp 2.220.000.000	Rp 2.220.000.000
	Mesin Heating Oven	1	Rp 2.500.000.000	Rp 2.500.000.000
	Mesin Colling Roll	1	Rp 1.250.000.000	Rp 1.250.000.000
	Mesin Cutting	1	Rp 1.110.000.000	Rp 1.110.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 10.145.000.000
4	Peralatan			
	Plastik	50	Rp 62.000	Rp 3.100.000
	Tali Rafia	80	Rp 15.000	Rp 1.200.000
	Gunting	60	Rp 45.000	Rp 2.700.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 7.000.000
5	Invetaris Kantor			
	AC	4	Rp 2.500.000	Rp 10.000.000
	Meja dan Kursi	12	Rp 1.000.000	Rp 12.000.000
	Komputer	12	Rp 3.500.000	Rp 42.000.000
	Printer	6	Rp 2.500.000	Rp 15.000.000

	Mesin Fax	1	Rp 700.000	Rp 700.000
	Mesin Fotocopy	1	Rp 20.500.000	Rp 20.500.000
	Lemari	4	Rp 600.000	Rp 2.400.000
	ATK		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
	Telepon	6	Rp 200.000	Rp 1.200.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 105.800.000
6	Kendaraan			
	Mobil	4	Rp 130.000.000	Rp 520.000.000
	Truck	2	Rp 180.000.000	Rp 1.080.000.000
	Forklift	2	Rp 50.000.000	Rp 100.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 1.700.000.000
7	Biaya Perizinan Usaha		Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 5.000.000
	<b>Total Investasi</b>			Rp 17.962.800.000

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.5.2. Penyusutan Aktiva Tetap

Aktiva Tetap seperti peralatan, mesin, gedung, kendaraan dan semacamnya akan mengalami penyusutan dikarenakan menurunnya nilai jual kembali akibat pemakaian selama proses produksi. Adapun metode perhitungan untuk penyusutan aktiva tetap sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Estimasi Nilai Residu}}{\text{Estimasi Masa Manfaat}}$$

Berikut aktiva perusahaan yang mengalami penyusutan. :

Tabel 4.14 Penyusutan Aktiva Tetap Perusahaan Periode 2012-2016

No	Aktiva	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan				
			2012	2013	2014	2015	2016
1	<b>Gedung</b>	25 thn	Rp 4.000.000.000	Rp 4.000.000.000	Rp 4.000.000.000	Rp 4.000.000.000	Rp 4.000.000.000
	by.penysutan		Rp 160.000.000	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
	ak.by.penysutan		Rp 600.000.000	Rp 800.000.000	Rp 1.000.000.000	Rp 1.200.000.000	Rp 1.400.000.000
	<b>Nilai Sisa</b>		Rp 3.400.000.000	Rp 3.200.000.000	Rp 3.000.000.000	Rp 2.800.000.000	Rp 2.600.000.000
2	<b>Mesin + Peralatan</b>	15 thn	Rp 10.152.000.000	Rp 10.152.000.000	Rp 10.152.000.000	Rp 10.152.000.000	Rp 10.152.000.000
	by.penysutan		Rp 676.800.000	Rp 676.800.000	Rp 676.800.000	Rp 676.800.000	Rp 676.800.000
	ak.by.penysutan		Rp 1.000.000.000	Rp 1.200.000.000	Rp 1.400.000.000	Rp 1.600.000.000	Rp 1.800.000.000
	Nilai Sisa		Rp 9.152.000.000	Rp 8.952.000.000	Rp 8.752.000.000	Rp 8.552.000.000	Rp 8.352.000.000
3	<b>Inv.kantor</b>	10 thn	Rp 105.800.000	Rp 105.800.000	Rp 105.800.000	Rp 105.800.000	Rp 105.800.000
	by.penysutan		Rp 10.580.000	Rp 10.580.000	Rp 10.580.000	Rp 10.580.000	Rp 10.580.000

	ak.by.penyesutan		Rp 10.580.000	Rp 21.160.000	Rp 31.740.000	Rp 42.320.000	Rp 52.900.000
	<b>Nilai Sisa</b>		Rp 95.220.000	Rp 84.640.000	Rp 74.060.000	Rp 63.480.000	Rp 52.900.000
4	<b>Kendaraan</b>	10 thn	Rp 1.700.000.000	Rp 1.700.000.000	Rp 1.700.000.000	Rp 1.700.000.000	Rp 1.700.000.000
	by.penyesutan		Rp 170.000.000	Rp 170.000.000	Rp 170.000.000	Rp 170.000.000	Rp 170.000.000
	ak.by.penyesutan		Rp 170.000.000	Rp 340.000.000	Rp 510.000.000	Rp 680.000.000	Rp 850.000.000
	<b>Nilai Sisa</b>		Rp 1.530.000.000	Rp 1.360.000.000	Rp 1.190.000.000	Rp 1.020.000.000	Rp 850.000.000
<b>TOTAL PENYUSUTAN</b>			Rp 14.177.220.000	Rp 13.596.640.000	Rp 13.016.060.000	Rp 12.435.480.000	Rp 11.854.900.000

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.5.3 Harga Pokok Penjualan

No	Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	<b>Pemakaian Bahan Baku</b>					
	Persediaan Bahan Baku Awal (a)	-	-	-	-	-
	Pembelian Bahan Baku (b)	Rp 8.392.885.000	Rp 11.747.218.500	Rp 13.161.546.000	Rp 13.559.957.500	Rp 16.642.105.000
	Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 8.392.885.000	Rp 11.747.218.500	Rp 13.161.546.000	Rp 13.559.957.500	Rp 16.642.105.000
	Persediaan Bahan Baku Akhir	-	-	-	-	-
	<b>Total Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Rp 8.392.885.000</b>	<b>Rp11.747.218.500</b>	<b>Rp13.161.546.000</b>	<b>Rp13.559.957.500</b>	<b>Rp16.642.105.000</b>
2	<b>Biaya Tenaga Kerja</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 216.000.000</b>	<b>Rp 288.000.000</b>	<b>Rp 360.000.000</b>	<b>Rp 432.000.000</b>
3	<b>Biaya Overhead Pabrik</b>					
	a. Biaya Listrik	Rp 24.000.000	Rp 48.000.000	Rp 72.000.000	Rp 96.000.000	Rp 120.000.000
	b. Biaya Air	Rp 12.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	Rp 60.000.000
	<b>Total BOP</b>	<b>Rp 36.000.000</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 108.000.000</b>	<b>Rp 144.000.000</b>	<b>Rp 180.000.000</b>

4	<b>Total by. Produksi (1+2+3)</b>	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp12.035.218.500</b>	<b>Rp13.557.546.000</b>	<b>Rp14.063.957.500</b>	<b>Rp17.254.105.000</b>
	Persediaan Barang Dalam Proses Awal	-	-	-	-	-
	Jumlah Persediaan Barang Dalam Proses	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp12.035.218.500</b>	<b>Rp13.557.546.000</b>	<b>Rp14.063.957.500</b>	<b>Rp17.254.105.000</b>
	Pers. Barang Dalam Proses Akhir	-	-	-	-	-
5	<b>Total HPP</b>	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp12.035.218.500</b>	<b>Rp13.557.546.000</b>	<b>Rp14.063.957.500</b>	<b>Rp17.254.105.000</b>
	Pers. Barang Jadi Awal	-	-	-	-	-
	Barang Tersedia Untuk Dijual	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp12.035.218.500</b>	<b>Rp13.557.546.000</b>	<b>Rp14.063.957.500</b>	<b>Rp17.254.105.000</b>
	Pers. Barang Jadi Akhir	-	-	-	-	-
	<b>Total HPP</b>	<b>Rp 8.500.885.000</b>	<b>Rp12.035.218.500</b>	<b>Rp13.557.546.000</b>	<b>Rp14.063.957.500</b>	<b>Rp17.254.105.000</b>

Tabel 4.15 Harga Pokok Penjualan Periode 2012-2016

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.5.4. Biaya Administrasi Umum

Tabel 4.16 Biaya Administrasi Umum Periode 2012-2016

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
<b>1</b>	Gaji Kepala (3)	Rp 89.200.000	Rp 89.400.000	Rp 89.600.000	Rp 89.800.000	Rp 90.000.000
	Gaji					
	a. Bagian Produksi (12)	Rp 144.000.000	Rp 216.000.000	Rp 288.000.000	Rp 360.000.000	Rp 432.000.000
	b. Bagian Gudang (6)	Rp 36.000.000	Rp 72.000.000	Rp 108.000.000	Rp 144.000.000	Rp 180.000.000
	c. Karyawan (10)	Rp 60.000.000	Rp 120.000.000	Rp 180.000.000	Rp 240.000.000	Rp 300.000.000
	d. Supir (2)	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	Rp 60.000.000	Rp 72.000.000
	e. Petugas Kebersihan (2)	Rp 6.000.000	Rp 7.200.000	Rp 8.400.000	Rp 9.600.000	Rp 10.800.000
	<b>Total Gaji</b>	<b>Rp 359.200.000</b>	<b>Rp 540.600.000</b>	<b>Rp 722.000.000</b>	<b>Rp 903.400.000</b>	<b>Rp 1.084.800.000</b>
<b>2</b>	Biaya Pemasaran					
	Internet	Rp 14.400.000	Rp 16.800.000	Rp 19.200.000	Rp 21.600.000	Rp 24.000.000
	Pameran	Rp 2.400.000	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 3.600.000	Rp 4.000.000
	Katalog	Rp 1.500.000	Rp 2.400.000	Rp 3.500.000	Rp 4.800.000	Rp 6.300.000
<b>3</b>	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>Rp 18.300.000</b>	<b>Rp 22.000.000</b>	<b>Rp 25.900.000</b>	<b>Rp 30.000.000</b>	<b>Rp 34.300.000</b>
	Biaya Overhead Pabrik					
	c. Biaya Listrik	Rp 24.000.000	Rp 48.000.000	Rp 72.000.000	Rp 96.000.000	Rp 120.000.000
	d. Biaya Air	Rp 12.000.000	Rp 24.000.000	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	Rp 60.000.000
	<b>Total BOP</b>	<b>Rp 36.000.000</b>	<b>Rp 72.000.000</b>	<b>Rp 108.000.000</b>	<b>Rp 144.000.000</b>	<b>Rp 180.000.000</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp 413.500.000</b>	<b>Rp 634.600.000</b>	<b>Rp 855.900.000</b>	<b>Rp 1.077.400.000</b>	<b>Rp 1.299.100.000</b>

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### 4.1.5.5. Laporan Laba Rugi

Tabel 4.17 Laporan Laba Rugi Periode 2012-2016

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Hasil Penjualan	Rp 36.225.200.000	Rp 32.347.120.000	Rp 29.063.520.000	Rp 24.144.320.000	Rp 19.720.400.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 8.500.885.000	Rp 12.035.218.500	Rp 13.557.546.000	Rp 14.063.957.500	Rp 17.254.105.000
	<b>Laba Kotor (1-2)</b>	<b>Rp 27.724.315.000</b>	<b>Rp 20.311.901.500</b>	<b>Rp 15.505.974.000</b>	<b>Rp 10.080.362.500</b>	<b>Rp 2.466.295.000</b>
3	Biaya usaha :					
	Biaya Pemasaran	Rp 167.300.000	Rp 206.000.000	Rp 244.900.000	Rp 284.000.000	Rp 323.300.000
	Biaya Administrasi dan Umum	Rp 413.500.000	Rp 634.600.000	Rp 855.900.000	Rp 1.077.400.000	Rp 1.299.100.000
	<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>Rp 508.800.000</b>	<b>Rp 840.600.000</b>	<b>Rp 1.100.800.000</b>	<b>Rp 1.361.400.000</b>	<b>Rp 1.622.400.000</b>
4	<b>Laba Usaha (2-3)</b>	<b>Rp 27.215.515.000</b>	<b>Rp 19.471.301.500</b>	<b>Rp 14.405.174.000</b>	<b>Rp 8.718.962.500</b>	<b>Rp 843.895.000</b>
5	Biaya Bunga	-	-	-	-	-
6	<b>Laba Sebelum Pajak (4-5)</b>	<b>Rp 27.215.515.000</b>	<b>Rp 19.471.301.500</b>	<b>Rp 14.405.174.000</b>	<b>Rp 8.718.962.500</b>	<b>Rp 843.895.000</b>
7	Pajak					
	Pajak Penghasilan 1%	Rp 272.155.150	Rp 194.713.015	Rp 144.051.740	Rp 87.189.625	Rp 8.438.950
	<b>Total Pajak</b>	<b>Rp 272.155.150</b>	<b>Rp 194.713.015</b>	<b>Rp 144.051.740</b>	<b>Rp 87.189.625</b>	<b>Rp 8.438.950</b>
8	<b>Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)</b>	<b>Rp 26.943.359.850</b>	<b>Rp 19.276.588.485</b>	<b>Rp 14.261.122.260</b>	<b>Rp 8.631.772.875</b>	<b>Rp 835.456.050</b>

Sumber: PT Rekadaya Kreasi Indonesia

#### **4.1.6. Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner ini dibuat untuk merumuskan perencanaan strategis dan menentukan prioritas strategi. Berikut adalah contoh kuesioner :

### **KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN BOBOT FAKTOR STRATEGI INTERNAL & EKSTERNAL**

Dengan hormat,

Bapak/Ibu

Di Tempat

Bersama ini saya Dikco Epranata Tarigan, Jurusan Manajemen Bisnis Industri dengan NIM 1713027, Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan Akademik Program Pendidikan Diploma IV tentang “Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia”. Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuesioner secara objektif. Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu yang telah bersedia mengisi kuesioner saya.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya :

Nama :

Jabatan :

Bersedia mengisi kuesioner penelitian Tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan Akademik Program Pendidikan Diploma IV tentang “Strategi

Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia” secara Objektif.

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skal mulai dari :

- 1,00 (Paling Penting)
- 0,00 (Tidak Penting)

Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

No	Pertanyaan Kuesioner	Bobot
1	Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	
2	Harga dibawah pesaing	
3	Menggunakan saluran distribusi langsung	
4	Promosi secara <i>personal selling</i>	
5	Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak	
6	Bahan baku Low Melt yang di import dari korea	
7	<i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja	
8	Lokasi yang tidak mendekati konsumen	
9	Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran	
10	Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	
<b>Total</b>		
1	Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen	
2	Kapasitas pesaing terbatas	
3	Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	
4	Sering mengikuti pameran otomotif di Indonesia	
5	Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau	
6	Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	
7	Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	
8	Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	
9	Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	

10	Permintaan konsumen yang makin beragam	
<b>Total</b>		

**KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN RATING FAKTOR  
STRATEGI INTERNAL & EKSTERNAL**

Dengan hormat,

Bapak/Ibu

Di Tempat

Bersama ini saya Dikco Epranata Tarigan, Jurusan Manajemen Bisnis Industri dengan NIM 1713027, Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan Akademik Program Pendidikan Diploma IV tentang “Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia”. Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuesioner secara objektif. Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu yang telah bersedia mengisi kuesioner saya.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya :

Nama :

Jabatan :

Bersedia mengisi kuesioner penelitian Tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan Akademik Program Pendidikan Diploma IV tentang “Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia” secara Objektif.

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari :

- 4 : Sangat Setuju
- 3 : Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan Kuesioner	Rating
1	Produk Yang Dihasilkan Sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	
2	Harga dibawah pesaing	
3	Menggunakan saluran distribusi langsung	
4	Promosi secara <i>personal selling</i>	
5	Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak	
6	Ketetapan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen	
7	Kapasitas pesaing terbatas	
8	Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	
9	Sering mengikuti pameran otomotif di Indonesia	
10	Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau	
11	Bahan baku Low Melt yang di <i>import</i> dari Korea	
12	<i>Packaging</i> hanya menggunakan plastik saja	
13	Lokasi yang tidak mendekati konsumen	
14	Kurang memaksimalkan internet dalam pemasaran	
15	Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	
16	Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	
17	Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	
18	Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	

19	Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	
20	Permintaan konsumen yang makin beragam	

## 4.2. Pengolahan Data

### 4.2.1. Validitas Kuesioner

Dalam menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel  $df=n-2$  dan daerah sisi pengujian dengan alpha 0,05. Dikatakan **Valid** Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel .

Tabel r untuk  $df = 1 - 50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9869	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7295	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7809
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5283	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4783	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3576	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Hasil Uji Validitas 1

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
Σ	24	355	1420	96	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{1.420}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan satu (1) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari

$r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	3	59	177	9	3481
6	4	59	236	16	3481
Σ	23	355	1361	89	21011

Hasil Uji Validitas 2

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{1.361}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9952$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	3	59	177	9	3481
6	3	59	177	9	3481
Σ	21	355	1244	75	21011

pertanyaan ke dua (2) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9952 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 3

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{1.244}{\sqrt{(75)(21.011)}} = 0,9909$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tiga (3) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9909 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 4

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	3	61	183	9	3721
4	3	58	174	9	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
Σ	22	355	1301	82	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{1.301}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9911$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke empat (4) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9911 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 5

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	24	355	1420	96	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{1.420}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke lima (5) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364

3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	24	355	1420	96	21011

Hasil Uji Validitas 6

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{1.420}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke enam (6) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 7

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	3	59	177	9	3481
$\Sigma$	23	355	1361	89	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{1.361}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9952$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tujuh (7) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9952 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 8

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	23	355	1362	89	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{1.362}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9959$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke delapan (8) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9959 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 9

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	3	61	183	9	3721
4	3	58	174	9	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	22	355	1301	82	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{1.301}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9911$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sembilan (9) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9911 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 10

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	60	180	9	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	22	355	1302	82	21011

- Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{1.302}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9919$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sepuluh (10) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9919 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 11

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	3	58	174	9	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	13	355	768	29	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{768}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9838$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sebelas (11) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9838 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 12

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	3	59	177	9	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	14	355	830	34	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{830}{\sqrt{(34)(21.011)}} = 0,9820$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke dua belas (12) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9820 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 13

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721

4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{710}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tiga belas (13) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 14

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	3	59	177	9	3481
$\Sigma$	13	355	769	29	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{769}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9851$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke empat belas (14) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9851 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 15

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
Σ	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai r<sub>hitung</sub>

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{710}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke lima belas (15) dinyatakan VALID karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu: 0,9998 > 0,8114.

Hasil Uji Validitas 16

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
Σ	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai r<sub>hitung</sub>

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{710}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke enam belas (16) dinyatakan VALID karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu: 0,9998 > 0,8114.

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	13	355	771	29	21011

Hasil Uji Validitas  
17

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{771}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9877$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tujuh belas (17) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9877 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 18

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{710}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke delapan belas (18) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 19

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	12	355	710	24	21011

- Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{710}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sembilan belas (19) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 20

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	60	180	9	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	14	355	831	34	21011

- Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{831}{\sqrt{(34)(21.011)}} = 0,9831$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke dua puluh (20) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9831 > 0,8114$ .

#### 4.2.2. Bobot

Keterangan :

- 1,0 (Sangat Penting)
- 0,0 (Tidak Penting)

Tabel 4.18 Bobot Faktor Internal

Faktor Strategi internal	Bobot (a)		
	<i>President Commisioner</i>	<i>President Director</i>	<i>Operational Director</i>
hasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	0,20	0,18	0,18
pesaing	0,18	0,14	0,18
saluran distribusi langsung	0,14	0,12	0,16
<i>personal selling</i>	0,12	0,08	0,08
kembali apabila terdapat barang yang rusak	0,12	0,06	0,14
<b>Sub Total</b>	<b>0,76</b>	<b>0,58</b>	<b>0,74</b>
low Melt yang di import dari korea	0,08	0,04	0,06
menggunakan plastik saja	0,06	0,18	0,12
lak mendekati konsumen	0,04	0,02	0,02
ksimalkan Internet dalam Pemasaran	0,04	0,16	0,04
dilakukan melalui kartu nama	0,02	0,02	0,02
<b>Sub Total</b>	<b>0,24</b>	<b>0,42</b>	<b>0,26</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

Tabel 4.19 Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)		
	<i>President Commisioner</i>	<i>President Director</i>	<i>Operational Director</i>
pengiriman sesuai permintaan konsumen	0,18	0,18	0,18
g terbatas	0,16	0,20	0,20
produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	0,18	0,12	0,12
i pameran otomotif di indonesia	0,14	0,14	0,08
ng masih bisa terjangkau	0,08	0,08	0,12
<b>Sub Total</b>	<b>0,74</b>	<b>0,72</b>	<b>0,70</b>
uat tidak sesuai pesanan	0,12	0,12	0,14
u yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	0,06	0,06	0,04
an kurang diketahui oleh konsumen	0,04	0,04	0,06
ebsite untuk pemesanan secara <i>online</i>	0,02	0,04	0,04
umen yang makin beragam	0,02	0,02	0,02
<b>Sub Total</b>	<b>0,26</b>	<b>0,28</b>	<b>0,30</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

### 4.2.3. Rating

Keterangan :

- 4 : Sangat Setuju
- 3 : Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.20 Rating Faktor Internal

Faktor Strategi internal	Rating (a)				
	<i>President Commisioner</i>	<i>President Director</i>	<i>Operational Director</i>	<i>Director Marketing</i>	<b>Konsumen AAA</b>
hasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	4	4	4	4	4
pesaing	4	4	4	4	4
saluran distribusi langsung	4	3	4	4	4
<i>personal selling</i>	4	4	4	3	4
embali apabila terdapat barang yang rusak	4	4	4	4	4
tu pengiriman sesuai permintaan konsumen	4	4	4	4	4
ing terbatas	4	4	4	4	4
produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	4	3	4	4	4

...ti pameran otomotif di indonesia	4	4	3	3	4
...ang masih bisa terjangkau	3	3	4	4	4

Keterangan :

- 1 : Sangat Setuju
- 2 : Setuju
- 3 : Tidak Setuju
- 4 : Sangat Tidak Setuju

Faktor Strategi Eksternal	Rati		
	<i>President Commisioner</i>	<i>President Director</i>	<i>Operationa Director</i>
<b>c. Kelemahan</b>			
Bahan baku Low Melt yang di import dari korea	2	3	2
<i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja	2	2	2
Lokasi yang tidak mendekati konsumen	2	2	2
Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran	2	2	2

Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	2	2	2
<b>d. Ancaman</b>			
Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	2	2	2
Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	2	2	3
Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	2	2	2
Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	2	2	2
Permintaan konsumen yang makin beragam	3	2	3

Tabel 4.21 Rating Faktor Eksternal

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Matriks IFAS ( *Internal Factors Analysis Summary* ) Dan Analisis Matriks EFAS ( *External Factors Analysis Summary* )

##### 5.1.1. Bobot

##### 5.1.1.1. Perhitungan Bobot

“Bobot Per Indikator ; Responden 1 + Responden 2 + Responden 3 + Responden 4 : Total Responden (4)”

###### (a) Bobot

###### a. Kekuatan

$$\begin{aligned} 1. & \frac{0,20 + 0,18 + 0,18 + 0,13}{4} = 0,17 \\ 2. & \frac{0,18 + 0,14 + 0,18 + 0,16}{4} = 0,16 \\ 3. & \frac{0,14 + 0,12 + 0,16 + 0,16}{4} = 0,15 \\ 4. & \frac{0,12 + 0,08 + 0,08 + 0,09}{4} = 0,09 \\ 5. & \frac{0,12 + 0,06 + 0,14 + 0,09}{4} = 0,11 \end{aligned}$$

###### b. Kelemahan

$$\begin{aligned} 1. & \frac{0,08 + 0,04 + 0,06 + 0,07}{4} = 0,06 \\ 2. & \frac{0,06 + 0,18 + 0,12 + 0,13}{4} = 0,12 \\ 3. & \frac{0,04 + 0,02 + 0,02 + 0,04}{4} = 0,03 \\ 4. & \frac{0,04 + 0,16 + 0,04 + 0,11}{4} = 0,09 \\ 5. & \frac{0,02 + 0,02 + 0,02 + 0,02}{4} = 0,02 \end{aligned}$$

Tabel 5.1 Bobot Kekuatan Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot (a)
	<b>Kekuatan</b>	
1	Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	0,17
2	Harga dibawah pesaing	0,16
3	Menggunakan saluran distribusi langsung	0,15
4	Promosi secara <i>personal selling</i>	0,09
5	Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak	0,11

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat bobot tertinggi sebesar 0,17 yang artinya 17 % kekuatan perusahaan terdapat pada indikator “Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)”.

No	Faktor Internal	Bobot (a)
	<b>Kelemahan</b>	
1	Bahan baku Low Melt yang di import dari korea	0,06
2	<i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja	0,12
3	Lokasi yang tidak mendekati konsumen	0,03
4	Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran	0,09
5	Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	0,02

Tabel 5.2 Bobot Kelemahan Faktor Internal

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat bobot tertinggi sebesar 0,12 yang artinya 12 % kelemahan perusahaan terdapat pada indikator “*Packing* hanya menggunakan plastik saja”.

c. Peluang

$$1. \frac{0,18 + 0,18 + 0,18 + 0,20}{4} = 0,19$$

$$2. \frac{0,16 + 0,20 + 0,20 + 0,18}{4} = 0,19$$

$$3. \frac{0,18 + 0,12 + 0,12 + 0,13}{4} = 0,14$$

$$4. \frac{0,14 + 0,14 + 0,08 + 0,11}{4} = 0,12$$

$$5. \frac{0,08 + 0,08 + 0,12 + 0,11}{4} = 0,10$$

d. Ancaman

$$1. \frac{0,12 + 0,12 + 0,14 + 0,09}{4} = 0,12$$

$$2. \frac{0,06 + 0,06 + 0,04 + 0,07}{4} = 0,05$$

$$3. \frac{0,04 + 0,04 + 0,06 + 0,04}{4} = 0,04$$

$$4. \frac{0,02 + 0,04 + 0,04 + 0,04}{4} = 0,03$$

$$5. \frac{0,02 + 0,02 + 0,02 + 0,02}{4} = 0,02$$

Tabel 5.3 Bobot Peluang Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)
<b>Peluang</b>		
1	Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen	0,19
2	Kapasitas pesaing terbatas	0,19
3	Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	0,14
4	Sering mengikuti pameran otomotif di Indonesia	0,12
5	Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau	0,10

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat dua bobot tertinggi sebesar 0,19 yang artinya 19 % peluang perusahaan terdapat pada indikator “Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen” dan “Kapasitas pesaing terbatas”

Tabel 5.4 Bobot Ancaman Faktor Eksternal

No	Faktoe Eksternal	Bobot (a)
	Ancaman	
1	Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	0,12
2	Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	0,05
3	Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	0,04
4	Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	0,03
5	Permintaan konsumen yang makin beragam	0,02

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat bobot tertinggi sebesar 0,12 yang artinya 12 % ancaman perusahaan terdapat pada indikator “Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan”.

## 5.1.2. Rating

### 5.1.2.1. Perhitungan Rating

“Rating Per Indikator ; Responden 1 + Responden 2 + Responden 3  
+ Responden 4 + Responden 5 + Responden 6 : Total Responden (6)”

#### (b) Rating

##### a. Kekuatan

$$1. \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 4,00$$

$$2. \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 4,00$$

$$3. \frac{4 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 3,83$$

$$4. \frac{4 + 4 + 4 + 3 + 4 + 4}{6} = 3,83$$

$$5. \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 4,00$$

##### b. Peluang

$$1. \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 4,00$$

$$2. \frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4 + 3}{6} = 3,83$$

$$3. \frac{4 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 3,83$$

$$4. \frac{4 + 4 + 3 + 3 + 4 + 4}{6} = 3,67$$

$$5. \frac{3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4}{6} = 3,67$$

Tabel 5.5 Rating Kekuatan Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating (b)
	Kekuatan	
1	Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	4,00
2	Harga dibawah pesaing	4,00
3	Menggunakan saluran distribusi langsung	3,83
4	Promosi secara <i>personal selling</i>	3,83
5	Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak	4,00

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat tiga rating tertinggi yaitu pada indikator “Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)”, “Harga dibawah pesaing”, “Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak”. Yang artinya ketiga indikator tersebut memiliki angka 4 (Sangat Setuju).

Tabel 5.6 Rating Peluang Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating (b)
	Peluang	
1	Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen	4,00
2	Kapasitas pesaing terbatas	3,83
3	Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	3,83
4	Sering mengikuti pameran otomotif di Indonesia	3,67
5	Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau	3,67

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat rating tertinggi yaitu pada indikator “Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen”.  
Yang artinya indikator tersebut memiliki angka 4 (Sangat Setuju).

c. Kelemahan

$$1. \frac{2 + 3 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,16$$

$$2. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,00$$

$$3. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,00$$

$$4. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 3}{6} = 2,16$$

$$5. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,00$$

d. Ancaman

$$1. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,00$$

$$2. \frac{2 + 2 + 3 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,16$$

$$3. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,00$$

$$4. \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 2 + 3}{6} = 2,16$$

$$5. \frac{3 + 2 + 3 + 2 + 2 + 2}{6} = 2,33$$

Tabel 5.7 Rating Kelemahan Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating (b)
<b>Kelemahan</b>		
1	Bahan baku Low Melt yang di import dari korea	2,16
2	<i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja	2,00
3	Lokasi yang tidak mendekati konsumen	2,00
4	Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran	2,16
5	Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	2,00

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat rating tertinggi yaitu pada indikator “Bahan baku Low Melt yang di import dari korea” dan “Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran”. Yang artinya indikator tersebut memiliki angka 2,16 (Setuju).

Tabel 5.8 Rating Ancaman Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating (b)
	Ancaman	
1	Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	2,00
2	Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	2,16
3	Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	2,00
4	Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	2,16
5	Permintaan konsumen yang makin beragam	2,33

Keterangan :

Dari hasil pengolahan data diatas terdapat rating tertinggi yaitu pada indikator “Permintaan konsumen yang makin beragam”. Yang artinya indikator tersebut memiliki angka 2,33 (Setuju).

### 5.1.3. Skor

#### 5.1.3.1. Perhitungan Skor

**Rata-rata Bobot per indikator (a) x Rata-rata Rating per indikator (b) = Skor (c)**

#### (c) Skor

##### a. Kekuatan

1.  $0,17 \times 4,00 = 0,68$
2.  $0,16 \times 4,00 = 0,64$
3.  $0,15 \times 3,83 = 0,57$
4.  $0,09 \times 3,83 = 0,34$
5.  $0,11 \times 4,00 = 0,44$

##### b. Kelemahan

1.  $0,06 \times 2,16 = 0,12$
2.  $0,12 \times 2,00 = 0,24$
3.  $0,03 \times 2,00 = 0,06$
4.  $0,09 \times 2,16 = 0,19$
5.  $0,02 \times 2,00 = 0,04$

Tabel 5.9 IFAS

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
	<b>Kekuatan</b>			
1	Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI)	0,17	4,00	0,68
2	Harga dibawah pesaing	0,16	4,00	0,64
3	Menggunakan saluran distribusi langsung	0,15	3,83	0,57
4	Promosi secara <i>personal selling</i>	0,09	3,83	0,34
5	Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang rusak	0,11	4,00	0,44
	<b>Sub Total</b>	<b>0,68</b>		<b>2,67</b>
	<b>Kelemahan</b>			
1	Bahan baku Low Melt yang di import dari korea	0,06	2,16	0,12
2	<i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja	0,12	2,00	0,24
3	Lokasi yang tidak mendekati konsumen	0,03	2,00	0,06
4	Kurang Memaksimalkan Internet dalam Pemasaran	0,09	2,16	0,19
5	Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama	0,02	2,00	0,04
	<b>Sub Total</b>	<b>0,32</b>		<b>0,65</b>
	<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,32</b>

Keterangan :

Dari hasil total skor di atas, terdapat indikator kekuatan 2,67 dan indikator kelemahan 0,65. Yang artinya indikator kekuatan lebih besar dibandingkan indikator kelemahan.

c. Peluang

1.  $0,19 \times 4,00 = 0,76$
2.  $0,19 \times 3,83 = 0,73$
3.  $0,14 \times 3,83 = 0,54$
4.  $0,12 \times 3,67 = 0,44$
5.  $0,10 \times 3,67 = 0,37$

d. Ancaman

1.  $0,12 \times 2,00 = 0,24$
2.  $0,05 \times 2,16 = 0,11$
3.  $0,04 \times 2,00 = 0,08$
4.  $0,03 \times 2,16 = 0,06$
5.  $0,02 \times 2,33 = 0,05$

Tabel 5.10 EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang	(a)	(b)	(a x b)
1	Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen	0,19	4,00	0,76
2	Kapasitas pesaing terbatas	0,19	3,83	0,73
3	Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas	0,14	3,83	0,54
4	Sering mengikuti pameran otomotif di Indonesia	0,12	3,67	0,44
5	Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau	0,10	3,67	0,37
	<b>Sub Total</b>	<b>0,74</b>		<b>2,84</b>
	<b>Ancaman</b>			
1	Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan	0,12	2,00	0,24
2	Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>	0,05	2,16	0,11
3	Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen	0,04	2,00	0,08
4	Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>	0,03	2,16	0,06
5	Permintaan konsumen yang makin beragam	0,02	2,33	0,05
	<b>Sub Total</b>	<b>0,26</b>		<b>0,54</b>
	<b>Total Faktor Eksternal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,38</b>

Keterangan :

Dari hasil total skor di atas, terdapat indikator peluang 2,84 dan indikator ancaman 0,54. Yang artinya indikator peluang lebih besar dibandingkan indikator ancaman.

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 2,67
2. Total skor faktor kelemahan : 0,65
3. Total skor faktor peluang : 2,84
4. Total skor faktor ancaman : 0,54

## 5.2. Diagram Analisis SWOT

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

Dengan mengetahui total skor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT Rekadaya Kreasi Indonesia maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut serta digambar dengan diagram analisis swot.

$$\boxed{\text{S} - \text{W}}$$

$$2,67 - 0,65 = 2,02$$

$$\boxed{\text{O} - \text{T}}$$

$$2,84 - 0,54 = 2,30$$

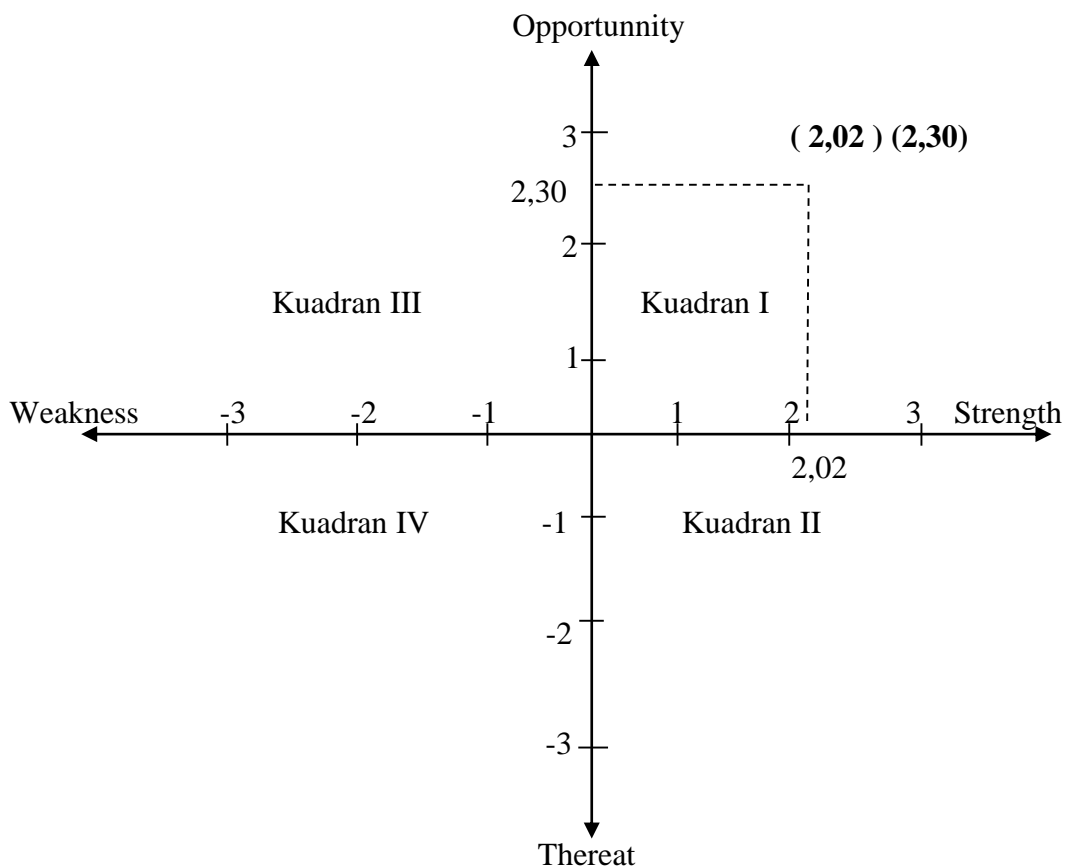
Keterangan :

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

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

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

T (*Threat*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor Ancaman.



Gambar 5.1 *Grand Strategy* / Diagram Analisis SWOT

Sumber: data dari perusahaan yang telah diolah

Artinya :

Menurut Freddy Rangkuti (2008:20) angka tersebut terletak pada kuadran I dengan ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Posisi ini terletak pada perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif. Artinya, perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Setelah mendapatkan analisis IFAS dan EFAS serta menentukan matriks *Grand Strategy* / Diagram Analisis SWOT, maka langkah selanjutnya hasil analisis matriks internal-eksternal.

### 5.3. Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal

Dengan menggunakan skor yang telah diperoleh dari kedua keadaan IFAS dan EFAS maka skor tersebut dimasukkan ke dalam gambar penentuan *Grand Strategy*, posisi perusahaan terletak pada kuadran I, dan dilihat dari skor yang di dapat berjumlah **S - W 2,02** dan **O – T 2,30** yang berarti integrasi vertical dan hasil matriks IE bahwa posisi yang berada pada sel ke 5 yaitu *Stability Strategy*.

*Stability Strategy* menurut Freddy Rangkuti (2008:95) adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan yang berada di sel 5 ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, dengan tujuan yang relatif dan lebih defensif untuk menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- a. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability Strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment Strategy* (sel 3,6 dan 9) adalah usaha yang memperoleh atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Dari gambar dibawah maka posisi perusahaan terletak pada sel 9 strategi penghematan (*Retrenchment Strategy*) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan .

	Kuat 4,0	Sedang 3,0	Lemah 2,0	1,0
Tinggi 3,0	1 <b>GROWTH</b> konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <b>GROWTH</b> konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <b>RETRENCHMENT</b> Turnaround	
Sedang	4 <b>STABILITY</b>  Hati-hati	5 <b>GROWTH</b> konsentrasi melalui integrasi horizontal <b>STABILITY</b>	6 <b>RETRENCHMENT</b> Captive Company atau Divestment	
		<b>Tak ada perubahan Profit Strategi</b>		
Rendah 1,0	7 <b>GROWTH</b> Diversifikasi Konsentrik	8 <b>GROWTH</b> Diversifikasi Konglomerat	9 <b>RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau Likuidasi	

Gambar 5.2 Strategi Korporat

Langkah selanjutnya untuk menentukan alternatif strategi yang perlu dipergunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan maka dilakukan analisis matriks SWOT.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:84) yaitu strategi S-O (Strengths-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, strategi W-O (Weakness-Opportunities) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, strategi S-T (Strengths-Treaths) strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, strategi W-T (Weakness-Treaths)

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

#### 5.4. Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Faktor</b></p> <p><b>Internal</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dihasilkan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).</li> <li>• Harga dibawah pesaing.</li> <li>• Menggunakan saluran distribusi langsung.</li> <li>• Promosi secara <i>personal selling</i>.</li> <li>• Dapat ditukar kembali apabila terdapat barang yang</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku Low Melt yang di import dari korea.</li> <li>• <i>Packing</i> hanya menggunakan plastik saja.</li> <li>• Lokasi yang tidak mendekati konsumen.</li> <li>• Kurang memaksimalkan internet dalam pemasaran.</li> <li>• Promosi hanya dilakukan melalui kartu nama.</li> </ul>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen.</li> <li>• Kapasitas pesaing terbatas.</li> <li>• Proses mesin produksi perusahaan belum <i>full</i> kapasitas.</li> <li>• Sering mengikuti pameran otomotif di indonesia.</li> <li>• Pangsa pasar yang masih bisa terjangkau.</li> </ul>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kualitas produk yang sesuai standar nasional indonesia untuk memasuki peluang mengikuti pameran otomotif di indonesia.</li> <li>✓ Harga yang dibawah pesaing untuk mendapatkan peluang dari pangsa pasar yang masih bisa terjangkau.</li> <li>✓ Saluran distribusi langsung dapat memanfaatkan peluang untuk ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen.</li> </ul>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promosi tidak hanya bisa dilakukan melalui kartu nama tetapi bisa dilakukan pada saat mengikuti pameran otomotif.</li> <li>✓ Membangun lokasi produksi baru yang strategis untuk mendekati konsumen.</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dibuat tidak sesuai pesanan.</li> <li>• Harga bahan baku yang menyesuaikan <i>kurs dollar</i>.</li> <li>• Lokasi perusahaan kurang diketahui oleh konsumen.</li> <li>• Tidak tersedia <i>website</i> untuk pemesanan secara <i>online</i>.</li> <li>• Permintaan konsumen yang makin beragam.</li> </ul>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membeli bahan baku dengan jumlah besar agar disaat <i>kurs dollar</i> naik harga yang ditawarkan terhadap konsumen masih dibawah pesaing.</li> <li>✓ Memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang dibuat tidak sesuai pesanan dapat di tukar kembali ke perusahaan</li> </ul>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memaksimalkan internet sebagai media promosi serta konsumen dapat memesan secara online.</li> <li>✓ Membuat petunjuk arah se jelas mungkin agar konsumen bisa dengan mudah menemukan lokasi perusahaan.</li> </ul>

- Dari hasil analisis matriks SWOT maka diperoleh:
1. S-O Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, berdasarkan hasil analisis ada 3 strategi, yaitu:
    - ✓ Kualitas produk yang sesuai standar nasional indonesia untuk memasuki peluang mengikuti pameran otomotif di indonesia.
    - ✓ Harga yang dibawah pesaing untuk mendapatkan peluang dari pangsa pasar yang masih bisa terjangkau.
    - ✓ Saluran distribusi langsung dapat memanfaatkan peluang untuk ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen.
  2. W-O strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, berdasarkan hasil analisis ada 2 strategi, yaitu:
    - ✓ Promosi tidak hanya bisa dilakukan melalui kartu nama tetapi bisa dilakukan pada saat mengikuti pameran otomotif.
    - ✓ Membangun lokasi produksi baru yang strategis untuk mendekati konsumen.
  3. S-T strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, berdasarkan hasil analisis ada 2 strategi yaitu:
    - ✓ Membeli bahan baku dengan jumlah besar agar disaat *kurs dollar* naik harga yang ditawarkan terhadap konsumen masih dibawah pesaing.
    - ✓ Memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang dibuat tidak sesuai pesanan dapat di tukar kembali ke perusahaan

4. W-T strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, berdasarkan hasil analisis ada 2 strategi, yaitu:
- ✓ Memaksimalkan internet sebagai media promosi serta konsumen dapat memesan secara online.
  - ✓ Membuat petunjuk arah se jelas mungkin agar konsumen bisa dengan mudah menemukan lokasi perusahaan.
- Yang menjadi prioritas dari strategi-startegi diatas, adalah:
- ✓ Kualitas produk yang sesuai standar nasional indonesia untuk memasuki peluang mengikuti pameran otomotif di indonesia.
  - ✓ Harga yang dibawah pesaing untuk mendapatkan peluang dari pangsa pasar yang masih bisa terjangkau.
  - ✓ Saluran distribusi langsung dapat memanfaatkan peluang untuk ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen.
  - ✓ Promosi tidak hanya bisa dilakukan melalui kartu nama tetapi bisa dilakukan pada saat mengikuti pameran otomotif.
  - ✓ Memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang dibuat tidak sesuai pesanan dapat di tukar kembali ke perusahaan
  - ✓ Memaksimalkan internet sebagai media promosi serta konsumen dapat memesan secara online.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

- Berdasarkan pengolahan data dari bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa posisi perusahaan PT Rekadaya Kreasi Indonesia berada diposisi kuadran I dengan nilai score IFAS = 2,02 dan EFAS = 2,30. Dengan ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Posisi ini terletak pada perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif. Artinya, perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
  
- Serta Strategi-strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan PT Rekadaya Kreasi Indonesia adalah sebagai berikut :
  - ✓ Kualitas produk yang sesuai standar nasional indonesia untuk memasuki peluang mengikuti pameran otomotif di indonesia.
  - ✓ Harga yang dibawah pesaing untuk mendapatkan peluang dari pangsa pasar yang masih bisa terjangkau.
  - ✓ Saluran distribusi langsung dapat memanfaatkan peluang untuk ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen.
  - ✓ Promosi tidak hanya bisa dilakukan melalui kartu nama tetapi bisa dilakukan pada saat mengikuti pameran otomotif.
  - ✓ Memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang dibuat tidak sesuai pesanan dapat di tukar kembali ke perusahaan

- ✓ Memaksimalkan internet sebagai media promosi serta konsumen dapat memesan secara online.

## **6.2.Saran**

Perusahaan disarankan melakukan evaluasi posisi setiap tahun yang akan datang untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai posisi yang diinginkan dan dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang dengan menggunakan metode SWOT. Serta dengan strategi-strategi baru seperti kualitas produk yang terbaik untuk mendapat peluang pangsa pasar yang luas dan harga yang dibawah pesaing untuk mendapat peluang calon konsumen tertarik untuk membeli.

Perusahaan disarankan untuk melakukan strategi bauran pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran yang sudah dilakukan dalam perkembangan perusahaan kedepannya, supaya posisi perusahaan di strategi korporat yang saat ini berada pada sel 5 yaitu “Stability tak ada perubahan profit staregi” bisa meningkat ke “Growth konsentrasi melalui integrasi horizontal” bahkan ke tingkat paling tinggi yaitu “Growth konsentrasi melalui integrasi vertikal” yang berarti pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara backward integration (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward integration (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (high market share) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, 2011, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja Dan Risiko*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi Arikunto, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Rachmadi Agus Triono, 2014, *Pengambilan Keputusan Manajerial Teori Dan Praktik Untuk Manajer Dan Akademis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kolter, 2005, *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta : PT Indeks.
- Philip Kolter, 2005, *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta : PT Indeks.

# LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas 1

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
Σ	24	355	1420	96	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(1.420)}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan satu (1) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	3	59	177	9	3481
6	4	59	236	16	3481
Σ	23	355	1361	89	21011

Hasil Uji  
Validitas 2

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(1.361)}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9952$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	3	59	177	9	3481
6	3	59	177	9	3481
$\Sigma$	21	355	1244	75	21011

item pertanyaan ke dua (2) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:

$$0,9952 > 0,8114.$$

### Hasil Uji Validitas 3

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.244)}{\sqrt{(75)(21.011)}} = 0,9909$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tiga (3) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9909 > 0,8114$ .

### Hasil Uji Validitas 4

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364

3	3	61	183	9	3721
4	3	58	174	9	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	22	355	1301	82	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.301)}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9911$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke empat (4) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9911 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 5

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	24	355	1420	96	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.420)}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke lima (5) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 6

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	24	355	1420	96	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.420)}{\sqrt{(96)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke enam (6) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 7

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	3	59	177	9	3481
$\Sigma$	23	355	1361	89	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(1.361)}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9952$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tujuh (7) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9952 > 0,8114$ .

### Hasil Uji Validitas 8

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\sum$	23	355	1362	89	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(1.362)}{\sqrt{(89)(21.011)}} = 0,9959$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke delapan (8) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9959 > 0,8114$ .

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	60	240	16	3600
2	4	58	232	16	3364
3	3	61	183	9	3721
4	3	58	174	9	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481

$\Sigma$	22	355	1301	82	21011
----------	----	-----	------	----	-------

Hasil Uji  
Validitas 9

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.301)}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9911$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sembilan (9) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9911 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 10

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	60	180	9	3600
2	3	58	174	9	3364
3	4	61	244	16	3721
4	4	58	232	16	3364
5	4	59	236	16	3481
6	4	59	236	16	3481
$\Sigma$	22	355	1302	82	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(1.302)}{\sqrt{(82)(21.011)}} = 0,9919$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sepuluh (10) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9919 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 11

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	3	58	174	9	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	13	355	768	29	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(768)}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9838$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sebelas (11) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9838 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 12

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	3	59	177	9	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	14	355	830	34	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(830)}{\sqrt{(34)(21.011)}} = 0,9820$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke dua belas (12) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9820 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 13

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	12	355	710	24	21011

- Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(710)}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

- Keputusan  
Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tiga belas (13) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

#### Hasil Uji Validitas 14

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	3	59	177	9	3481
$\Sigma$	13	355	769	29	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(769)}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9851$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke empat belas (14) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9851 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 15

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\sum$	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(710)}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke lima belas (15) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481

$\Sigma$	12	355	710	24	21011
<b>No</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
$\Sigma$	13	355	771	29	21011

Hasil Uji  
Validitas 16

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(710)}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke enam belas (16) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 17

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\Sigma xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} = \frac{(771)}{\sqrt{(29)(21.011)}} = 0,9877$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke tujuh belas (17) dinyatakan VALID karena nilai

$r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9877 > 0,8114$ .

### Hasil Uji Validitas 18

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
Σ	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(710)}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke delapan belas (18) dinyatakan VALID karena

nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

### Hasil Uji Validitas 19

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	2	60	120	4	3600
2	2	58	116	4	3364
3	2	61	122	4	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
Σ	12	355	710	24	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(710)}{\sqrt{(24)(21.011)}} = 0,9998$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke sembilan belas (19) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9998 > 0,8114$ .

Hasil Uji Validitas 20

No	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	60	180	9	3600
2	2	58	116	4	3364
3	3	61	183	9	3721
4	2	58	116	4	3364
5	2	59	118	4	3481
6	2	59	118	4	3481
Σ	14	355	831	34	21011

➤ Menghitung Nilai  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} = \frac{(\sum xy)}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{(831)}{\sqrt{(34)(21.011)}} = 0,9831$$

➤ Keputusan

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan ke dua puluh (20) dinyatakan VALID karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu:  $0,9831 > 0,8114$ .