

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah **“Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia”**. Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia serta sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

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

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST., MT. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R. I.
2. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif serta Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil yang tidak terhingga. Kepada kawan-kawan seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang juga sedang berjuang menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

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

Jakarta, 24 November 2017

Penulis,

Mirta Fitria

## **ABSTRAK**

*Dilatarbelakangi oleh persaingan usaha yang ketat pada industri otomotif, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dapat diterapkan pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia untuk menggunakan analisis SWOT. Penulis mencoba untuk menganalisis faktor-faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan, serta faktor-faktor yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Responden terbagi atas dua golongan, yaitu responden yang memberikan penilaian rating terhadap perusahaan dan responden yang memberikan penilaian terhadap bobot perusahaan. Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran I dengan nilai (2,075; 1,280) dimana perusahaan dapat menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Selanjutnya, dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal diperoleh bahwa PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada sel ke-8. Dimana sel ini menunjukkan strategi yang sebaiknya diterapkan adalah Growth Strategy dengan diversifikasi konglomerat. Strategi ini diterapkan melalui bisnis yang tidak saling berhubungan dan diterapkan untuk menghadapi competitive position yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah.*

**Kata Kunci:** *growth oriented strategy*, diversifikasi konglomerat, SWOT.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian .....	3
1.6 Manfaat Penelitian .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	7
2.2.1 Unsur Strategi Persaingan.....	8
2.2.2 Unsur Taktik Pemasaran.....	8
2.2.3 Unsur Nilai Pemasaran .....	8
2.3 Pengertian Strategi.....	9
2.4 Tipe-tipe Strategi .....	10
2.5 Startegi Pemasaran.....	10
2.5.1 Jenis Strategi Pemasaran.....	12
2.6 Bauran Pemasaran.....	14
2.6.1 Poduk .....	15
2.6.2 Price (harga).....	16
2.6.3 <i>Place</i> (Tempat) .....	17

2.6.4	<i>Promotion</i> (promosi).....	20
2.7	Analisis SWOT .....	21
2.7.1	Tujuan Analisis SWOT.....	23
2.7.2	Manfaat Analisi SWOT .....	23
2.7.3	Cara Membuat Analisis SWOT .....	24
2.7.4	Matriks Faktor Strategi .....	26
2.7.5	Kuesioner Riset SWOT .....	28
2.8	Analisis Matrik SWOT .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2	Jenis Data dan Sumber Data .....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Penelitian Lapangan .....	36
a.	Observasi .....	36
b.	Wawancara .....	37
c.	Kuesioner .....	37
3.3.2	Penelitian Kepustakaan .....	37
3.4	Alat Pengumpulan Data .....	37
3.5	Teknik Pengolahan Data .....	38
a.	Analisis faktor internal dan faktor eksternal .....	38
b.	Analisis SWOT.....	40
3.6	Metode Pembobotan.....	42
3.7	Kerangka Berpikir.....	44
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>45</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	45
4.1.2	Visi Misi dan Motto.....	47
4.1.3	Lokasi Perusahaan .....	47
4.1.4	Profil Perusahaan .....	49
4.1.5	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan .....	50
4.1.6	Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan.....	53
4.1.6.1	Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan .....	53

4.1.6.2 Kesejahteraan Karyawan atau Sistem Upah .....	54
4.1.7 Kegiatan pemasaran PT Aristo Satria Mandiri Indonesia .....	55
4.1.7.1 Promosi.....	55
4.1.7.2 Produk.....	56
4.1.7.3 Price.....	65
4.1.7.4 Place.....	65
4.2 Pengolahan Data.....	66
4.2.1 Evaluasi Faktor Internal.....	66
4.2.2 Evaluasi Faktor Eksternal .....	69
4.2.3 Diagram Analisis Swot .....	72
4.2.4 Strategi Pemasaran.....	74
BAB V Analisis dan Pembahasan .....	75
5.1 Evaluasi Faktor Internal Dan Eksternal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia .....	75
5.1.1 Evaluasi Faktor Internal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia .....	75
5.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.....	76
5.2 Evaluasi Diagram Analisis SWOT .....	76
5.3 Evaluasi Matriks Internal Eksternal.....	78
5.4 Matriks SWOT.....	79
BAB VI PENUTUP .....	82
6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	IFAS ( <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> ).....	38
Tabel 3. 2	EFAS ( <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> ).....	39
Tabel 3. 3	Pembobotan Faktor Internal Eksternal .....	42
Tabel 4. 1	Data Tenaga Kerja .....	54
Tabel 4. 2	Upah Karyawan .....	55
Tabel 4. 3	Bahan Baku <i>Kick Out Sleeve</i> .....	57
Tabel 4. 4	Bahan Baku Finger .....	58
Tabel 4. 5	Data Mesin.....	63
Tabel 4. 6	Data Peralatan .....	63
Tabel 4. 7	Penjualan.....	65
Tabel 4. 8	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i> .....	69
Tabel 4. 9	<i>Eksternal Factor Analysis summary (EFAS)</i> .....	72
Tabel 4. 10	Matriks Internal Eksternal .....	74
Tabel 5. 1	Matriks SWOT.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Diagram Analisis SWOT .....	25
Gambar 2. 2	Matriks SWOT .....	30
Gambar 3. 1	Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 4. 1	Lokasi Perusahaan .....	48
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi .....	50
Gambar 4. 3	<i>Kick out sleeve</i> .....	57
Gambar 4. 4	Finger .....	57
Gambar 4. 5	Alur Proses Kick Out Sleeve .....	59
Gambar 4. 6	Alur Proses Finger .....	61
Gambar 4. 7	Layout Perusahaan .....	64
Gambar 4. 8	Saluran Distribusi.....	65
Gambar 4. 9	Diagram Analisis Swot .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan suatu teknologi dan perkembangan zaman membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Seiring dengan jumlah permintaan perusahaan industri otomotif yang semakin hari semakin meningkat, setiap perusahaan pemasok dituntut untuk membuat suatu perencanaan dan strategi yang tepat. Perencanaan dan strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan produktivitas pada setiap sistem produksinya. Sehingga sistem produksi dapat berjalan dengan baik.

Tingkat produktivitas merupakan suatu hal yang penting dalam perkembangan perusahaan yang bergantung kepada kinerja, efektivitas, dan efisiensi sumber daya yang diikut sertakan dalam usaha. Didalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif ini, produktivitas merupakan salah satu kriteria yang dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk dapat berdaya saing. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat daya saing suatu perusahaan dapat dilakukan melalui pengukuran tingkat produktivitas perusahaan, dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan suatu perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang otomotif yaitu memproduksi *precision parts*. *Precision parts* ini digunakan sebagai alat bantu untuk menunjang proses pada mesin-mesin produksi. Salah satu produk yang dibuat PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah *kick out sleeve* dan *finger*. Menyadari jumlah perusahaan industri otomotif yang terdapat di Indonesia cukup banyak, maka semakin banyak diperlukan industri penunjang sejenis pembuat *precision parts*, yang tentunya akan menjadi pesaing PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Dalam pembuatan *precision parts*, produk PT Aristo Satria Mandiri Indonesia kurang di kenal oleh konsumennya. Sehingga PT Aristo Satia Mandiri Indonesia memerlukan startegi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

oleh karena itu penulis mengambil judul “**Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia**” pada penulisan tugas akhir ini.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan suatu perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang otomotif yaitu memproduksi *precision parts*. *Precision parts* ini digunakan untuk menunjang kebutuhan alat-alat produksi. Salah satu produk yang dibuat PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah *kick out sleeve* dan *finger*. Usaha yang berdiri sejak 9 September tahun 1999 dan dapat dikatakan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam penjualannya. Dalam perjalanannya, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia menemui beberapa kendala seperti persaingan antar perusahaan sejenis dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, kelebihan yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah sudah memiliki konsumen tetap sehingga tidak terlalu khawatir akan pemasaran akan produknya. Akan tetapi, perusahaan ini juga harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tidak melirik perusahaan yang lain yang memproduksi barang serupa. Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan harus menentukan tindakan dalam menghadapi permasalahan persaingan ini. Namun, sebelum menentukan tindakan yang harus diambil, perusahaan juga harus mengetahui posisi persaingan, lalu akan diketahui strategi apa yang sebaiknya di pilih dalam memasarkan produk PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan bisnis di bidang industri penunjang yang bergerak di bidang industri otomotif yaitu memproduksi *precision parts*?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia agar perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produknya?

### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, maka saya sebagai penulis membatasi penelitian dan juga karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.
2. Pada aspek pemasaran akan membahas mengenai posisi perusahaan dalam persaingan dan cara menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.
3. Tidak semua indikator masuk dalam analisis SWOT.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam bisnis di industri penunjang di bidang industri otomotif, pembuat *precision parts* dengan industri sejenis, dengan menggunakan metoda Analisis SWOT.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia untuk memperluas daerah pemasaran.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Manfaat di adakan penelitian ini, agar Perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan menyelesaikan permasalahan, yang diharapkan dapat membantu sumbangan pemikiran guna pertimbangan dan perencanaan yang akan datang dalam strategi pemasaran produk.

### **2. Bagi Politeknik STMI Jakarta**

Manfaat di adakan penelitian ini, dapat menambah referensi dan masukan dari hasil penelitian sebagai pengetahuan terapan dalam pengembangan strategi pemasaran, melalui analisis SWOT, di lingkungan dunia industri, sebagai penerapan Tri Darma Perguruan Tinggi.

### **3. Bagi penulis**

Manfaat diadakan penelitian ini, sebagai sarana belajar untuk beradaptasi dan mempelajari permasalahan-permasalahan yang terjadi pada dunia usaha serta mengimplementasikan pengetahuan untuk mampu mencari solusi.

### **4. Bagi pembaca**

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

## **1.7 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Yang meliputi jenis, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan teknik analisis hasil pengolahan data, dan kerangka berpikir.

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

Yang meliputi hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data, data umum perusahaan; sejarah singkat perusahaan, aspek pemasaran , aspek produksi, aspek manajemen & organisasi dan hasil analisis SWOT.

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

Analisa hasil pengolahan data, dari analisa SWOT.

## **BAB VI : PENUTUP**

Yang meliputi kesimpulan dan saran, terkait hasil analisa penelitian, dengan menggunakan analisa SWOT.

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah satu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang komoditas.

Menurut Suhardi Sigit, (1992 dalam Danang 2013: 25) “Kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekadar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk di bidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual, promosi penjualan, penyimpanan dan pergudangan produk, transportasi, kouta, kebijaksanaan pelayanan , daerah penjualan, pengawasan penjualan dan organisasi penjualan”.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti dari pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

###### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah.

## **2. Konsep Produk**

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

## **3. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

## **4. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari pada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaatnya bagi konsumen.

## **5. Konsep Pemasaran Masyarakat atau sosial**

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **6. Konsep Pemasaran Global**

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

### **2.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran**

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

## **2.2.1 Unsur Strategi Persaingan**

### **1. Segmenasi pasar**

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

### **2. Targeting**

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

### **3. Positioning**

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

## **2.2.2 Unsur Taktik Pemasaran**

Terdapat dua unsur taktik pemasaran

1. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produksi, harga, promosi dan tempat.

## **2.2.3 Unsur Nilai Pemasaran**

Nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi tiga, yaitu:

1. Merek atau *brand* , yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. jika *brand equity* dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan suatu manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan

harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran

2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **2.3 Pengertian Strategi**

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

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965 Dalam Freddy Rangkuti 2014: 3) “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris (1985 dalam Freddy Rangkuti 2014: 4). “strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.”

Menurut Porter (1985 dalam Freddy Rangkuti 2014: 4) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam buku.

## 2.4 Tipe-tipe Strategi

### 1. Strategi Manajemen

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

### 2. Strategi Investasi

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

### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi - fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Vincent Gaspersz (2012: 107), “Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) berkaitan dengan koordinasi produk dan pasar serta merupakan bagian dari aktivitas penawaran produk (*Product Supply*) secara keseluruhan. Strategi pemasaran terutama berfokus pada strategi-strategi penyesuaian produk dengan pasar (*Matching Products To Market Niches*), memproyeksikan pangsa pasar (*projecting market share*), menentukan penjualan dan distribusi (*determining sales and distribution*) dan yang paling utama adalah menentukan keunggulan-keunggulan kompetitif itu yang akan menjadi paling berhasil dalam memasuki *market niches* yang diidentifikasi.”

Heizer dan Render (2010) mengemukakan sepuluh keputusan *strategic* dan taktikal dalam manajemen industri *manufacturing* antara lain:

1. **Strategi Kualitas.** Ekspektasi kualitas pelanggan harus ditentukan dan kebijaksanaan dan beserta prosedur-prosedur ditetapkan untuk identifikasi dan pencapaian kualitas itu.
2. **Strategi Produk.** Strategi produk mengidentifikasi proses transformasi. Keputusan-keputusan tentang kualitas, biaya produksi, dan sumber daya manusia, berinteraksi secara erat dengan desain produk.
3. **Strategi Proses.** Pilihan-pilihan proses (*process options*) tersedia untuk produk. Keputusan-keputusan proses memberikan komitmen manajemen pada pendekatan-pendekatan utama terhadap teknologi, kualitas, utilisasi sumber daya manusia, dan pemeliharaan (*maintenance*). Komitmen terhadap biaya-biaya dan modal akan menentukan struktur biaya dari perusahaan.
4. **Strategi Lokasi.** Keputusan-keputusan lokasi fasilitas akan menentukan keberhasilan operasional industri. Kesalahan-kesalahan yang dibuat akan membawa industri itu kedalam keadaan inefisiensi.
5. **Strategi Tataletak (*Layout Strategy*).** Kebutuhan kapasitas, tingkat personel, keputusan pembelian, dan kebutuhan inventori memengaruhi tataletak. Dalam konteks ini, proses dan material harus berada pada lokasi yang saling berdekatan satu sama lain.
6. **Strategi Sumber Daya Manusia.** Sumber daya manusia merupakan bagian integral dan penting dari desain sistem industri secara total. Oleh karena itu kualitas kehidupan kerja yang diberikan, bakat dan keterampilan yang dibutuhkan, dan ongkos-ongkos, harus ditentukan.
7. **Strategi Pembelian dan *Just-in-Time*.** Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan apa-apa yang harus dibuat dan apa-apa yang perlu dibeli. Pertimbangan juga harus diberikan kepada kualitas, penyerahan, dan inovasi, pada tingkat harga yang memuaskan. Perlu suatu

hubungan saling menguntungkan antara pihak industri sebagai pembeli dan pihak pemasok, agar menciptakan sistem pembelian yang efektif.

- 8. Taktik Inventori.** Keputusan-keputusan taktikal berkaitan dengan inventori hanya akan efektif apabila mempertimbangkan kepuasan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.
- 9. Taktik Penjadualan.** Jadwal produksi yang layak dan efektif harus dikembangkan, sedangkan kebutuhan sumber daya manusia dan fasilitas harus ditentukan dan dikendalikan.
- 10. Taktik Pemeliharaan dan Keandalan (*Maintenance and Reliability Tactics*).** Keputusan-keputusan taktikal yang harus dibuat adalah berkaitan dengan tingkat keandalan dan pemeliharaan. Dalam hal ini diperlukan rencana-rencana untuk implementasi dan pengendalian terhadap keandalan dan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan industri.

### 2.5.1 Jenis Strategi Pemasaran

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

1. Strategi Integrasi

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

2. Strategi Intensif

Disebut strategi intensif karena semuanya membutuhkan

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

- a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*). Strategi penetrasi pasar berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008: 53), penetrasi pasar adalah sebuah strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada saat ini tanpa mengubah produk.
  - b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*). Strategi pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.
  - c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*). Strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada ataupun mengembangkan yang baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan dana yang besar untuk penelitian dan pengembangan.
3. Strategi Diversifikasi Terdapat 3 jenis strategi diversifikasi, yaitu:
- a. Strategi Diversifikasi Konsentrasi (*Concentric Diversification Strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan (terkait).
  - b. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*). Strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada.
  - c. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru.
4. Strategi Defensif
- a. Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*Turn around*) atau reorganisasi (*Reorganization*). Rasionalisasi biaya mungkin mengharuskan penjualan lahan dan bangunan untuk menambah uang tunai yang diperlukan, mengurangi lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik yang ketinggalan zaman, mengotomasikan proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melaksanakan sistem pengendalian biaya.

b. Divestasi

Dalam strategi ini dilaksanakan dengan cara menjual satu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya untuk digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut.

c. Likuidasi (*Liquidation*)

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

d. *Joint Venture Strategy*

Strategi ini merupakan strategi yang populer, yakni dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan atau tidak mau memikul beban-beban usahanya sendirian.

## **2.6 Bauran Pemasaran**

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).

## 2.6.1 Produk

### A. Pengertian Produk

Menurut Irawan (Danang 2013: 69) “produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. (2012: 153) “mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra)”.

### B. klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Drs. Danang Sunyoto 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.

## **2.6.2 Price (harga)**

### **A. Pengertian Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

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

Menurut Indriyo Gitosudarmo (Danang (2013: 131) “harga ini sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga”.

### **B. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Andrian Payne tujuan penetapan harga mengikuti prosedur lima langkah antara lain:

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.

### **2.6.3 Place (Tempat)**

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

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

Menurut Suhardi Sigit (Danang (2013 : 172) “saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang

baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar”.

Menurut Michael J. etzel (Danang 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 Wiliam J. Stanton (Danang 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 industry.

##### **c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen**

Di dalam pasarkonsumen, 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 bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

## 3) Saluran distribusi untuk jasa

- 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.

## **2.6.4 Promotion (promosi)**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Wiliam J. Stanton ( Danang 2013: 154) “promosi adalah unsur dalam buaran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut indriyo gitusudarmo (Danang 2013: 155) “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”.

### **b. Bauran Promosi**

Menurut Hamdani dalam buku (Danang 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 selling*)

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

#### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

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

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

## 2.7 Analisis SWOT

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

### 1. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strengths* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan

lain yang mungkin dapat diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

## **2. *Weakness* (kelemahan)**

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

## **3. *Opportunity* (kesempatan)**

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

## **4. *Threat* (ancaman)**

*Threat* atau ancaman adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba atau kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal

yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

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

### **2.7.2 Manfaat Analisa 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.

### **2.7.3 Cara Membuat Analisis SWOT**

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



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

*Sumber: Freddy Rangkuti (2014)*

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

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

**Kuadran 3 :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar , tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau 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.

## 2.7.4 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 5 (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 +5, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, maka ratingnya 1 dan jika nilai ancamannya sedikit, maka nilainya 5.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 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. Tentukan faktor-faktor yang menjadikan kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot termasuk jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri

atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

### **2.7.5 Kuesioner Riset SWOT**

#### **a. Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT**

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

1. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong (*key succes 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*).

### **b. Pembobotan**

Perbandingan atribut dilakukan dalam rangka memberikan bobot (*weight*) diantara atribut-atribut yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Secara natural, jika tidak terdapat banyak referensi diantara atribut, bobot setiap atribut adalah  $1/n$  dimana  $n$  adalah jumlah atribut. Namun, dalam sebuah situasi pengambilan keputusan, manajer seringkali memiliki kepentingan yang berbeda relatif terhadap atribut-atribut yang digunakan. Rahmadi Agus Triono (2014: 65).

Ranking atribut merupakan metode paling sederhana dalam menentukan prioritas atribut-atribut. Metode ini dimulai dengan membandingkan preferensi dua atribut, misalnya  $X_1 > X_2$ ,  $X_3 > X_2$ ,  $X_3 > X_1$ . Symbol  $p$  diperuntukan bagi semua  $X_i > X_j$ . sementara itu, symbol  $x$  bagi yang selain dari itu.

## **2.8 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 dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

## Matriks SWOT

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

Sumber: Freddy Rangkti (2014)

**Gambar 2. 2 Matriks SWOT**

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.

Berdasarkan hasil penilaian (*scoring*) dapat dimasukkan dalam matriks Internal dan Eksternal yang memiliki 9 sel, sebagaimana berikut:

**Tabel 2.1 Matriks Internal dan Eksternal**

**Skor Bobot Total IFE**

		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
<b>Skor Bobot Total EFE</b>	Tinggi 3,0 – 4,0	I <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaround</i>
	Sedang 2,0 – 2,9	IV <i>STABILITY</i>  Hati-hati	V <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	VI <i>RETRENCHMENT</i>  <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
	Rendah 1,0 – 1,9	VII <i>GROWTH</i> Difersivikasi Konsentrik	VIII <i>GROWTH</i> Difersivikasi Konglomerat	IX <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

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

- a. Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV disebut *Growth and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang mewakili strategi ini adalah strategi intensif dan integratif seperti *Market Penetration*, *Market Development* dan *Product Development* atau strategi terintegrasi seperti *Backward Intergration*, *Forward Intergration* dan *Horizontal Intergration*.
- b. Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V dan VII disebut dengan *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang terbaik adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

c. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX sangat dianjurkan untuk melakukan diversifikasi. Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel IE matrik tersebut di atas, berikut ini dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi 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 meminimalkan biaya 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.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri yang lain. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif memiliki kinerja yang kurang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika 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 pada sel 2, 5, 7, dan 8.

### 3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (sell)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (menggambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (menggambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat 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.

### 4. Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horisontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain, dan meningkatkan produk serta jasa. Jika perusahaan tersebut berada pada industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik diproduksi maupun dipasarkan. 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 dalam sel ini dapat mempeluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint venture* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

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 dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit dari pada 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 dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor ini memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di daerah Kota Bekasi Jalan raya Pondok Timur Indah No. 4 Jatimulya, Tambun-Bekasi, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama dua bulan, yaitu terhitung sejak 3 Februari 2017 sampai dengan 3 April 2017.

#### **3.2 Jenis Data dan Sumber Data**

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

Sedangkan data variabel adalah data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka seperti data mengenai hasil penjualan produk. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan interview dengan pihak PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dari pemilik maupun karyawannya.

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

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

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

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

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

#### **3.3.1 Penelitian Lapangan**

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

##### **a. Observasi**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun

langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**b. Wawancara**

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

**c. Kuesioner**

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

**3.3.2 Penelitian Kepustakaan**

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

**3.4 Alat Pengumpulan Data**

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

- a. Observasi, langsung ke tempat terjadinya proses produksi dan pemasaran produk pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

- b. Wawancara, dilakukan langsung oleh pihak-pihak terkait guna memperoleh keterangan yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir ini, seperti pemilik perusahaan dan para karyawan.
- c. Kuesioner, dilakukan kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dalam penulisan tugas akhir yang sedang dilakukan penulis.

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

- a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

#### 1. Matrik Faktor Strategis Internal

Analisis yang merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang diidentifikasi melalui tabel IFAS.

**Tabel 3.1 IFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

<b>FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>
KEKUATAN :			
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
KELEMAHAN :			
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
TOTAL	1,00		...

*Sumber: Freddy Rangkuti (2016)*

## 2. Matrik Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberipengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal atau *EFAS*

Berikut adalah bentuk tabel matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*):

**Tabel 3.2** EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

<b>FAKTOR–FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>BOBOT X RATING</b>
PELUANG :			
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
ANCAMAN :			
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
• ...	...	...	...
TOTAL	1,00		...

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

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.

**1. Kuesioner Riset SWOT**

**a. Kuesioner *Strategic Formulation* Menggunakan Analisis SWOT**

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

**KUESIONER RATING SWOT**

**Profi Responden**

Nama Responden:

Divisi/Bagian:

*e-mail* dan nomor HP:

**Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:**

Penilaian faktor kekuatan dan peluang:

Angka 1 = sangat tidak setuju

Angka 2 = tidak setuju

Angka 3 = kurang setuju

Angka 4 = setuju

Angka 5 = sangat setuju

Penilaian faktor kelemahan dan ancaman:

Angka 1 = sangat setuju

Angka 2 = setuju

Angka 3 = kurang setuju

Angka 4 = tidak setuju

Angka 5 = sangat tidak setuju

No.	Indikator KEKUATAN	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator KELEMAHAN	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator PELUANG	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					
No.	Indikator ANCAMAN	1	2	3	4	5
1.	...					
2.	...					
3.	...					
4.	...					
5.	...					

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

## 2. Menentukan Ukuran Sampel

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

### 3.6 Metode Pembobotan

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

**Tabel 3.3 Pembobotan Faktor Internal Eksternal**

	Indikator Faktor Internal Eksternal	A	B	C	TOTAL	BOBOT
A	...					
B	...					
C	...					
	TOTAL					1,00

*Sumber: Rachmadi Agus Triono (2014)*

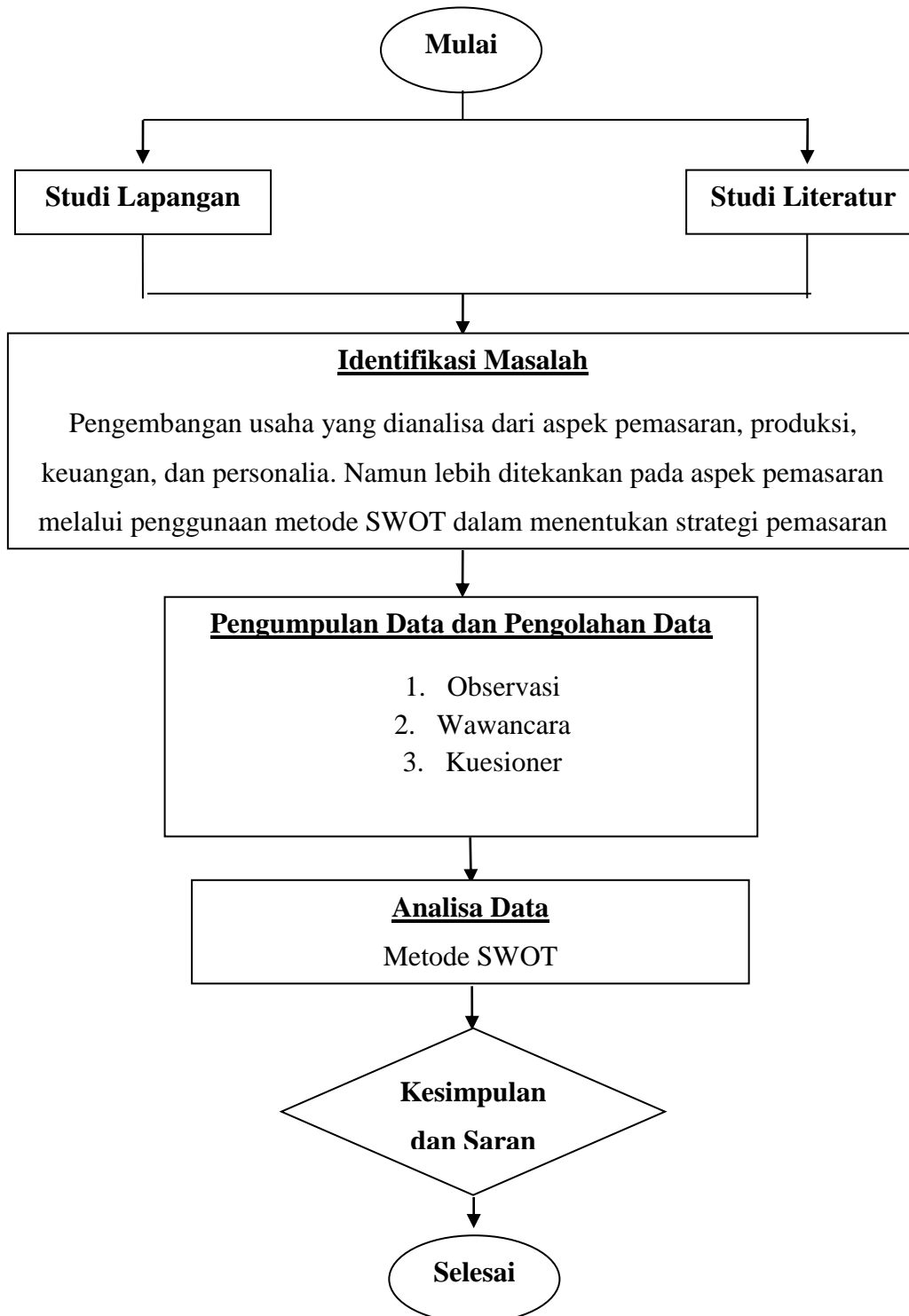
**Keterangan:**

A, B, C, dst. : Merupakan penomoran untuk setiap indikator (atribut) faktor internal dan eksternal.

TOTAL : Merupakan total dari setiap indikator (atribut) yang dinilai lebih dominan dari indikator (atribut) lain.

BOBOT : Merupakan hasil bagi dari jumlah indikator (atribut) dibagi dengan total seluruh indikator (atribut).

### 3.7 Kerangka Berpikir



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan *precision parts product*. Perusahaan ini memproduksi suatu produk berdasarkan pesanan (*job order*).

Pada tahun pertama berdirinya PT Aristo Satria Mandiri badan hukum yang dimiliki adalah CV (*Commanditaire Vennotschap*). CV Aristo Satria Mandiri berlokasi di jalan Pondok Timur Indah No. 40 RT 04/ RW 09 Jati Mulya, Tambun selatan – Bekasi. Pada awalnya, perusahaan hanya memiliki tiga buah mesin bekas untuk memproduksi pesanan dari konsumen, dimana konsumen awalnya adalah PT Denso Indonesia dan PT Aisin Indonesia.

Tahun 2004, CV Aristo Satria Mandiri mulai berinvestasi dengan sebuah mesin yaitu mesin CNC *Milling* yang digunakan untuk pembuatan *Precision part*, *Mold Set*, *Die Casting*, dan *Die Stamping*, dikarenakan jumlah permintaan yang semakin meningkat.

Tahun 2006, CV Aristo Satria Mandiri dapat bekerjasama dengan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA). CV Aristo Satria Mandiri mengikuti berbagai macam pelatihan yang dibuat oleh Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) diantaranya sebagai berikut Astra Green Company, K3L, QCC (*Quality Control Circle*), TPM (*Total Produktive Mgt*), HRODP (*HR Officer Development Program*), LPS (*Lean Production System*), perpajakan untuk UKM, dan management keuangan.

Dengan jumlah permintaan yang semakin meningkat CV Aristo Satria Mandiri mulai mendirikan sebuah anak perusahaan yang berguna untuk membantu menangani jumlah permintaan yang sulit ditangani oleh CV Aristo Satria Mandiri yaitu CV Morofulus Berkah *Engineering* yang bertahan hanya 5 tahun yang

berlokasi di Alam Sutera Tangerang. Tidak hanya membantu menangani jumlah produksi yang berlebih, CV Morofulus Berkah *Engineering* juga memproduksi berbagai macam *precision parts* serta sudah memiliki konsumen tetap seperti PT Kayaba Indonesia, PT Astra Otoparts Wintaq, PT Dharma Polimetal, dan PT Ashasi Diamond Industrial.

Tahun 2008, CV Aristo Satria Mandiri berubah status badan hukum menurut undang-undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas menjadi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Pada tahun yang sama PT Aristo Satria Mandiri Indonesia melakukan investasi mesin kembali yaitu dengan membeli sebuah mesin *Wire Cut* dan *CNC Lathe Machine*.

Tahun 2011, PT Aristo Satria Mandiri kembali mendirikan anak kedua perusahaan yaitu PT Cakrawala Mandiri Indonesia yang berlokasi di Delta Commercial Park 1 Kawasan Industri Delta Silikon 6 Lippo Cikarang yang sudah memiliki konsumen tetap seperti PT AISIN Indonesia, PT Menara Terus Makmur, dan PT Sarita Takagi (PT STEP).

Semakin banyak pesanan yang diterima oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia membuat perusahaan berfikir untuk menambah jumlah mesin yang dibutuhkan untuk memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan pesanan konsumen. Maka pada tahun 2011, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berhasil bekerjasama dengan Astra Mitra Ventura dalam melakukan investasi pembelian mesin-mesin produksi.

Pada tahun 2012, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia mendirikan anak perusahaan ketiga yaitu PT Satria Baja Hitam Indonesia yang bertempat di Kampung Rawa Sapi Jatimulya, Tambun Selatan-Bekasi. PT Satria Baja Hitam Indonesia juga memiliki konsumen tetap yaitu PT Trilogam Indo Teknik, PT Padma Soode Indonesia, dan PT Laksana Teknik Makmur.

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia telah mencapai keberhasilan yang diinginkan ini terbukti pada tahun 2014, Perusahaan ini mendapatkan sertifikat dari Yayasan Dharma Bhakti Astra bahwa sistem manajemen kualitas sudah sesuai dengan standar ISO 9001: 2008 yang memiliki ruang lingkup *precision*

*part* manufaktur untuk mesin *mould*, *dies stamping*, *die casting*, *mould maker*, dan *mould rubber*.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki tenaga kerja dalam memasuki pasar Eropa, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memberikan pelatihan melalui CBI Netherland, pelatihan tersebut meliputi; Training mengenai standard produk dan tata cara memasuki pasar Eropa, Pelatihan praktik berkala di Belanda maupun di Indonesia, dan Audit pelaksanaan bisnis oleh CBI.

#### **4.1.2 Visi Misi dan Motto**

Dalam menjalankan usahanya setiap perusahaan ingin menjadi perusahaan yang terbaik. Dimana setiap perusahaan memiliki visi, misi dan motto dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Visi, misi dan motto inilah yang menjadi landasan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dalam menjalankan segala kegiatan usahanya.

Visi, misi dan motto PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah sebagai berikut:

##### **Visi**

Menjadi perusahaan *precision part* terbaik di Indonesia

##### **Misi**

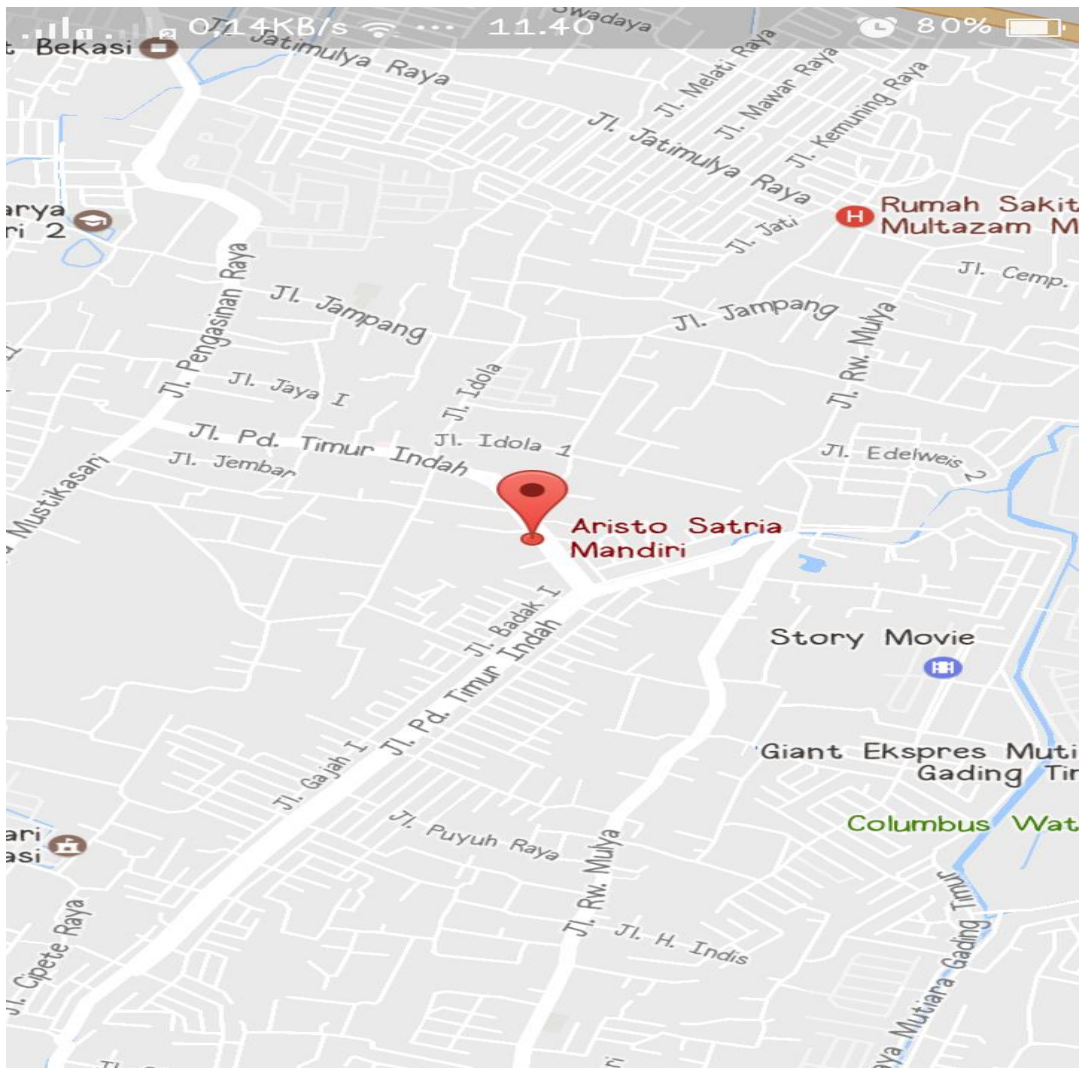
Mengembangkan industri *precision part* untuk mendukung industri otomotif

##### **Motto**

PELANGGAN ADALAH PRIORITAS PERTAMA

#### **4.1.3 Lokasi Perusahaan**

Praktek kerja lapangan ini dilaksanakan di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan suatu perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang otomotif yaitu memproduksi *precision part*, yang berlokasi di Jalan raya Pondok Timur Indah No. 4 Jatimulya, Tambun Selatan - Bekasi, Jawa Barat.



(sumber : Google Maps)

**Gambar 4.1 Lokasi Perusahaan**

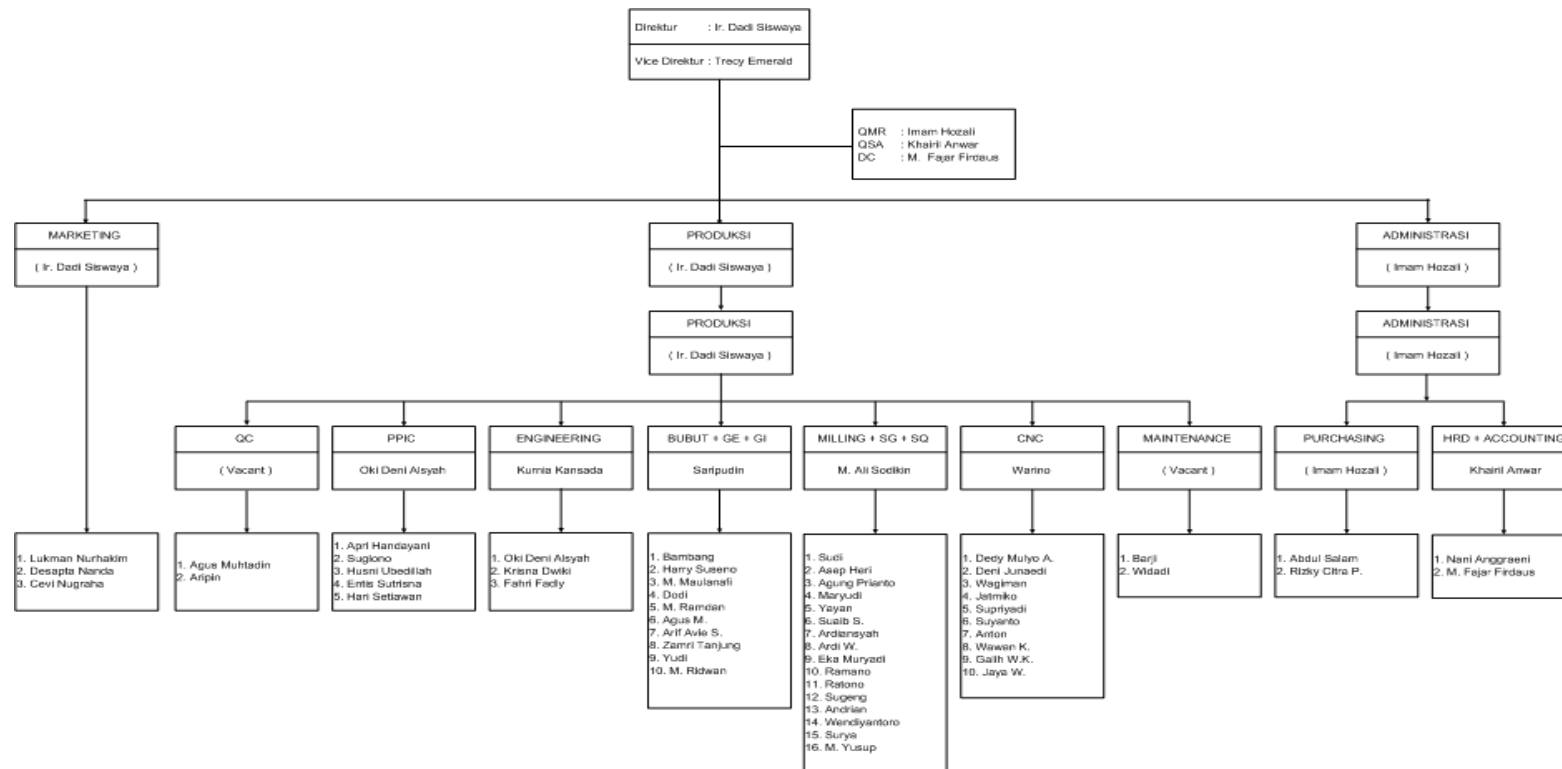
#### 4.1.4 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia
Status perusahaan	: Perseroan Terbatas
Tanggal pendirian	: 9 September 1999
Pendiri perusahaan	: Ir. Dadi Siswaya
Alamat perusahaan	: Jalan raya Pondok Timur Indah No. 4 Jatimulya, Tambun-Selatan, Jawa Barat
Telepon	: 021-82650855
Email	: <a href="mailto:Aristo_sm@yahoo.com">Aristo_sm@yahoo.com</a> <a href="mailto:marketing@aristo.co.id">marketing@aristo.co.id</a>
Nomor SIUP	: 503.09/2-170/BPPT/PM-01/V/2011
Nomor TDP	: 100715105208
Nomor NPWP	: 21.032.183.2.435.000
Jumlah tenaga kerja	: 62 orang
Jam kerja	: Senin : 07.50 - 16.00 WIB Selasa – Jum'at : 08.00 - 16.00 WIB Sabtu : 08.00 - 13.00
Jenis produk	: <i>Precision parts (kick out sleeve dan finger)</i>

Daftar konsumen tetap :

- PT DENSO INDONESIA
- PT TD AUTOMOTIVE COMPRESSOR INDONESIA
- PT HAMADEN INDONESIA MANUFACTURING
- PT NSK BEARINGS MANUFACTURING INDONESIA
- PT FUSO MACHINE
- PT 3<sup>rd</sup> PLANT
- POLMAN

### 4.1.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan



Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

### **Deskripsi Jabatan (*job description*)**

Uraian jabatan (*job description*) adalah suatu gambaran sistematis yang berisikan tugas dan tanggung jawab dari jabatan tersebut serta wewenang yang diberikan kepada orang yang memegang jabatan tersebut. Uraian jabatan (*jobdescription*) merupakan panduan dari perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas uraian jabatan (*job description*) yang diberikan, maka semakin mudah bagi karyawan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki tugas dan wewenang yang diberikan kepada pekerja dalam melakukan pekerjaannya sehingga pekerja dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berikut ini merupakan tugas dan wewenang dari masing masing bagian :

#### 1. Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan (*Director*)

*Director* adalah jabatan tertinggi di struktur organisasi baik pendiri perusahaan, pemegang saham dan lainnya Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas dan wewenang pimpinan adalah:

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

#### 2. Marketing

Mempunyai wewenang menyusun program kerja yang mengacu bussines plan tahunan dan marketing mixed perusahaan pada setiap akhir tahun. Penanganan *project* baru, negosiasi harga dan penerbitan penawaran harga. Tugas dari pemasaran antara lain:

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

3. Driver

Mengantar pesanan komponen otomotif baik

4. Bagian Produksi

Mempunyai wewenang memproduksi barang-barang yang telah dijadwal oleh PPIC, melakukan usaha perbaikan secara berkelanjutan. Menghentikan proses produksi apabila terjadi kerusakan mesin, kekurangan dan kerusakan material, mengusulkan ke PRO mengenai perubahan proses dan *layout* untuk meningkatkan kapasitas.

a. Bagian Pemotongan Lempeng Besi

Memotong lempeng besi yang akan di cetak dengan mesin yang sesuai.

b. Bagian Pengelasan (*Welding*)

Mengelas lempeng besi yang telah di cetak, untuk menggabungkan beberapa bagian menjadi 1.

c. Bagian *Finishing*

Pengecekan barang sebelum dikemas

Menyiapkan atau mengemas produk yang akan dikirim ke *costumer*.

5. Bagian *Finance*

Mempunyai wewenang mengelola aktifitas keuangan perusahaan, *maintain cash flow*, mengelola penagihan, mengelola pembayaran baik ke kreditur dan *suppliers*. Mempunyai wewenang mengaudit internal, membuat laporan bulanan data akuntansi, melakukan pembukuan dan mengevaluasi transaksi ekonomi perusahaan. Mencatat pengeluaran dan pemasukkan penjualan komponen. Pencatatan dilakukan ditulis di dalam surat jalan maupun ke dalam catatan faktur penjualan.

6. Bagian HRD

Mempunyai wewenang mengendalikan *turn over* dan program pelatihan, menentukan pemberian kompensasi karyawan sesuai keterampilan, menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah, serikat pekerja dan karyawan, menangani perselisihan, menjaga infrastruktur perusahaan, mengkoordinir satuan tugas keamanan.

7. Bagian *Purchasing*

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

8. Bagian Pergudangan (*Warehouse*)

Mempunyai wewenang menyimpan material, persiapan material, memastikan stok akurat, memastikan proses FIFO berjalan dengan baik

9. Bagian *Engineering*

Mempunyai wewenang mengembangkan proses produksi agar mutu produk yang dihasilkan terjaga pada tingkat mutu yang ditentukan, melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan *quality &* produktifitas, merealisasikan perubahan proses produksi.

10. Bagian PPIC

Mempunyai wewenang membuat rencana dan jadwal produksi baik kapasitas produksi dan material. Melakukan *follow up* ke *vendor* untuk memastikan kedatangan material tepat waktu.

11. Bagian *Quality Control*

Mempunyai wewenang untuk menjamin kualitas barang yang dihasilkan tidak bermasalah, menyetop produksi bila terjadi ketidaksesuaian kualitas produk, *me-review* dan memastikan *defect in flow* dan *out flow* terkendali.

12. Bagian *Maintenance*

Memastikan bahwa mesin, peralatan dan alat– alat yang ada dalam keadaan baik, melakukan perbaikan dan penggantian suku cadang, memastikan stok *spare part* terpenuhi. Melakukan *preventive maintenance* dan tindakan *corrective action*.

#### **4.1.6 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan**

##### **4.1.6.1 Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan**

Menurut Kustoro Budiarto (2010: 218) “Perekrutan atau rekrutmen merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang diperlukan

sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja”.

Perekrutan karyawan di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dilakukan oleh pimpinan perusahaan langsung, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari lulusan SMK atau SMA di bagian produksi sedangkan untuk bagian office biasanya lulusan minimal d3. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Penempatan karyawan diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik. Berikut adalah rincian tenaga kerja di PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**Tabel 4.1 Data Tenaga Kerja**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>
Manajer Produksi	3
Produksi	49
Purchasing	2
Pengepakan+ supir	2
Keuangan	1
Marketing	4
Office boy	1

*Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*

#### **4.1.6.2 Kesejahteraan Karyawan atau Sistem Upah**

##### **1. Sistem upah**

Sistem pengupahan pada perusahaan masih bersifat fluktuatif karena perusahaan masih dalam skala usaha menengah, dimana biaya-biaya langsung dikeluarkan berdasarkan tingkat penjualan. Berikut ini merupakan upah karyawan yang diambil rata-rata setiap bulannya.

**Tabel 4.2 Upah Karyawan**

Keterangan	Total Karyawan	Gaji Perbulan	Gaji Pertahun	Total Gaji
Manajer Produksi	3	Rp3,200,000	Rp38,400,000	Rp 115,200,000
Produksi	49	Rp2,900,000	Rp34,800,000	Rp 1,705,200,000
Purchasing	2	Rp3,200,000	Rp38,400,000	Rp 72,800,000
Pengepakan+ supir	2	Rp2,200,000	Rp26,400,000	Rp 52,800,000
Keuangan	1	Rp3,200,000	Rp38,400,000	Rp 38,400,000
Marketing	4	Rp3,200,000	Rp38,400,000	Rp 153,600,000
Office boy	1	Rp1,900,000	Rp22,800,000	Rp 22,800,000
<b>Total</b>				<b>Rp 2,160,800,000</b>

Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

## 2. Fasilitas untuk karyawan

Karyawan yang telah bekerja maksimal 3 bulan memperoleh perhatian dari perusahaan berbentuk pemberian fasilitas kepada karyawan, seperti :

- a. Jaminan kesehatan BPJS.
- b. Tunjangan produksi yang di pengaruhi oleh prestasi.
- c. Cuti melahirkan bagi karyawan yang sedang hamil.
- d. Mendapat THR setiap Hari Raya Idul Fitri.
- e. Upah bagi pekerja yang bekerja lembur.
- f. Adanya mesjid sebagai sarana beribadah.

## 4.1.7 Kegiatan pemasaran PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

### 4.1.7.1 Promosi

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh *PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*:

#### 1. Mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan yang paling efisien dan sederhana. Promosi ini dibantu oleh YDBA (Yayasan Dharma Bhakti Astra). mereka saling merekomendasi karena kepuasan atas kualitas

produk yang dihasilkan. Cara ini merupakan salah satu cara yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia.

## **2. Website**

Promosi ini dilakukan melalui media internet dengan cara mempromosikan produk yang dipasarkan melalui *website* resminya yaitu Aristo.co.id

## **3. Kartu Nama**

kartu nama yang dapat dibagikan pada saat bertemu rekan kerja berlangsung. Oleh karena itu, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia rutin kartu nama pada perusahaan percetakan.

### **4.1.7.2 Produk**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur otomotif yaitu memproduksi *precision parts*. *Precision parts* ini digunakan untuk menunjang kebutuhan mesin-mesin. Salah satu produk yang dibuat PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah *kick out sleeve* dan *finger*. Dalam lini pembuatan produk *kick out sleeve* dan *finger* diperlukan suatu pengukuran produktivitas yang tepat. Pengukuran produktivitas yang tepat dapat meningkatkan sistem produksi. Sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Gambaran dan penjelasan mengenai *kick out sleeve* dan *finger* yang diproduksi adalah sebagai berikut:

#### **1. Kick out sleeve**

*Kick out sleeve* merupakan suatu produk yang digunakan untuk pasangan JIG. JIG merupakan alat khusus yang berfungsi memegang, menahan, atau diletakan pada benda kerja yang berfungsi untuk menjaga posisi benda kerja dan membantu mengarahkan pergerakan pahat. terbuat dari matrial SKD11 atau juga biasa disebut dengan besi.



Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**Gambar 4.3 Kick out sleeve**

Pemakaian Bahan Baku untuk *Kick Out Sleeve* adalah bahan SKD11 (Besi)

**Tabel 4.3 Bahan Baku Kick Out Sleeve**

Tahun	Harga per Kg	Kuantitas (kg)	Jumlah Biaya
2012	85.000	531,30 kg	Rp 45.160.000
2013	85.000	162 kg	Rp 64.770.000
2014	85.000	893 kg	Rp 75.905.000
2015	85.000	1213.05 kg	Rp 103.109.000
2016	85.000	1426 kg	Rp 121.210.000

Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

## 2. Finger

*Finger* adalah salah satu produk utama yang dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia . Yang digunakan untuk alat bantu kerja produksi atau alat *tool* terbuat dari matrial S45C atau juga biasa disebut dengan besi.



Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**Gambar 4.4 Finger**

Pemakaian Bahan Baku Finger Pemakaian bahan S45C (Besi)

**Tabel 4. 4    Bahan Baku Finger**

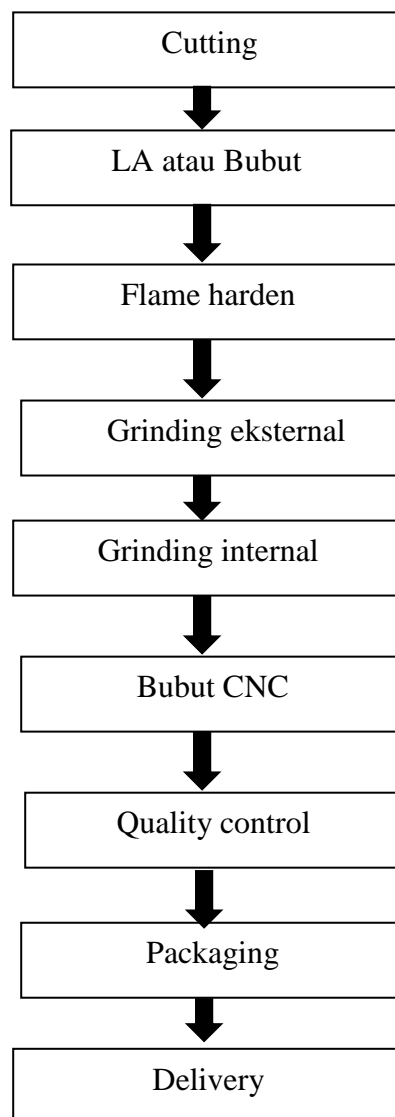
<b>Tahun</b>	<b>Harga per Kg</b>	<b>Kuantitas (kg)</b>	<b>Jumlah Biaya</b>
2012	20.000	52 kg	Rp 1.040.000
2013	20.000	80 kg	Rp 1.740.000
2014	20.000	125,52 kg	Rp 2.510.400
2015	20.000	141,8 kg	Rp 2.836.000
2016	20.000	163 kg	Rp 3.260.000

*Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*

### **Alur Proses Produksi**

Proses produksi pada perusahaan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dimulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 s.d 13.00 WIB.

#### **Alur Proses Produksi *Kick Out Sleeve***



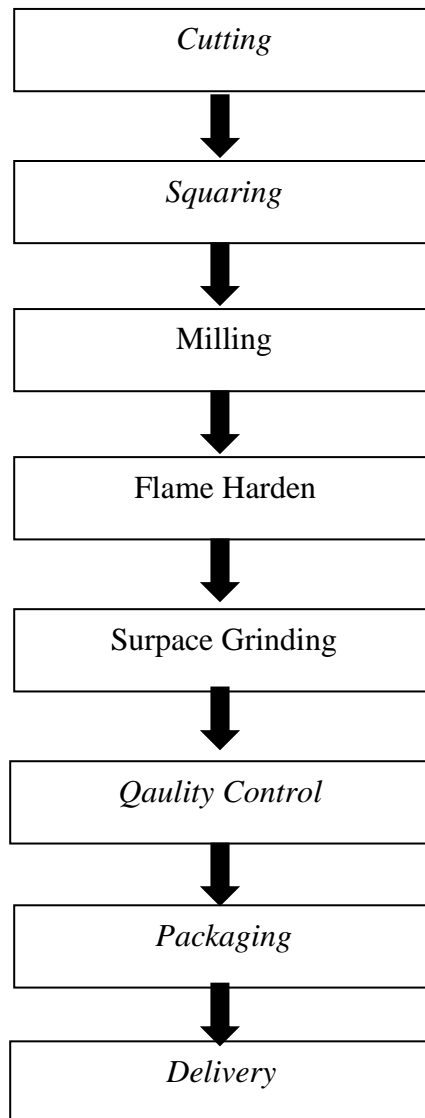
*Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*

**Gambar 4.5 Alur Proses Kick Out Sleeve**

Berdasarkan alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi pada *Kick Out Sleeve* tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan material yang ingin di proses, biasanya diawali dengan pemotongan (*cutting*) material berdasarkan ukuran yang telah ditentukan.
- b. Setelah dipotong sesuai dengan ukuran tahap selanjutnya masuk kedalam mesin bubut yaitu Mesin bubut ini digunakan untuk membentuk diameter bagian dalam dari suatu material
- c. Lalu material tersebut dikeraskan melalui proses harden agar material tersebut memperoleh kekuatan yang diinginkan
- d. Setelah melakukan pengerasan selanjutnya masuk tahap grinding eksternal yaitu untuk memperhalus permukaan luar agar mendapatkan tingkat kekerasan
- e. Lanjut kebagian dalam menggunakan mesin grinding internal kegunaannya sama saja dengan yang grinding eksternal
- f. Tahap ini merupakan proses akhir dalam melakukan proses produksi. Proses ini menggunakan mesin bubut yang otomatis karena benda tersebut memiliki toleransi kekerasan yang tidak bisa digunakan oleh mesin bubut biasa. Proses yang dilakukan adalah untuk menghaluskan permukaan bagian dalam dan luar suatu produk
- g. Setelah material sudah memalui semua tahap , tahap selanjutnya adalah pengecekan produk pada bagian *quality control* yang terdiri dari ukuran, ketebalan, dan kekerasan
- h. Setelah tahap pengecekan masuklah dalam tahap pengepakan dan dikirim kepada setiap konsumen.

**Alur Proses Produksi finger**



*Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*

**Gambar 4. 6 Alur Proses Finger**

Berdasarkan alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi pada *finger* tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan material yang ingin di proses, biasanya diawali dengan pemotongan material berdasarkan ukuran yang telah ditentukan.
- b. Setelah dipotong sesuai dengan ukuran tahap selanjutnya yaitu proses pengotakan material yaitu squaring.
- c. Lanjut ke proses pembuatan kontur dan lubang di mesin yang sama. hanya kalo pembuatan lubang dan kontur dinamakan milling.
- d. Lalu material tersebut dikeraskan melalui proses harden agar material tersebut memperoleh kekuatan yang diinginkan.
- e. Setelah material atau produk tersebut melalui proses harder selanjutnya ke tahap penghalusan permukaan yang dinamakan surpace *grinding*.
- f. Setelah material sudah memalui semua tahap, tahap selanjutnya adalah pengecekan produk pada bagian *quality control* yang terdiri dari ukuran, ketebalan, dan kekerasan.
- g. Setelah tahap pengecekan masuklah dalam tahap pengepakan dan dikirim kepada setiap konsumen.

**Tabel 4.5 Data Mesin**

No.	Nama Mesin	Jumlah	Kondisi
1.	Mesin Bubut/ LA	3	Baik
2.	Mesin harden	2	Baik
3.	Mesin Grinding	6	Baik
4.	Mesin Surpace Grinding	5	Baik
5.	Mesin CNC Bubut Finishing	2	Baik
6.	Mesin Milling	13	Baik
7.	Mesin squaring	2	Baik

Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**Tabel 4.6 Data Peralatan**

No.	Nama Alat	Jumlah	Kondisi
1.	Mistar	10	Baik
2.	stepler sedang	7	Baik
3.	stepler besar	3	Baik
4.	pembolong kertas	3	Baik
5.	Caliper	12	Baik
6.	Kater	7	Baik
7.	isi kater	3	Baik
8.	isi steples	10	Baik

Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

## COMPANY LAYOUT



**PT ARISTO SATRIA MANDIRI INDONESIA**

Scale 1 : 200

Building Area 1200 m<sup>2</sup>

Land Area 2400 m<sup>2</sup>



*sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia*

**Gambar 4.7** Layout Perusahaan

#### 4.1.7.3 Price

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Berikut ini adalah data hasil penjualan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia:

**Tabel 4.7 Penjualan**

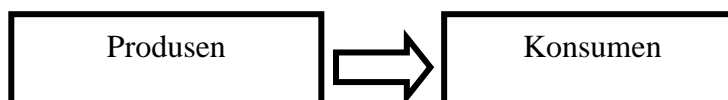
Tahun	Keterangan	Terjual (pasang)	Harga/pasang	Jumlah	Total
2012	kick out sleeve	1944	Rp 310,000	Rp 602,640,000	<b>Rp 2,704,980,000</b>
	Finger	120	Rp 210,000	Rp 25,200,000	
	lain-lain			Rp 2,077,140,000	
2013	kick out sleeve	1236	Rp 310,000	Rp 383,160,000	<b>Rp 3,140,760,000</b>
	Finger	300	Rp 210,000	Rp 63,000,000	
	lain-lain			Rp 2,694,600,000	
2014	kick out sleeve	420	Rp 310,000	Rp 130,200,000	<b>Rp 3,730,470,000</b>
	Finger	360	Rp 210,000	Rp 75,600,000	
	lain-lain			Rp 3,524,670,000	
2015	kick out sleeve	1344	Rp 310,000	Rp 416,640,000	<b>Rp 4,358,670,000</b>
	Finger	384	Rp 210,000	Rp 80,640,000	
	lain-lain			Rp 3,861,390,000	
2016	kick out sleeve	1441	Rp 310,000	Rp 446,710,000	<b>Rp 4,979,270,000</b>
	Finger	720	Rp 210,000	Rp 151,200,000	
	lain-lain			Rp 4,381,360,000	

Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

#### 4.1.7.4 Place

Saluran distribusi menurut David Revzan dikutip oleh Basu Swastha DH (1991), merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia :



Sumber: PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

**Gambar 4.8 Saluran Distribusi**

Tipe ini diterapkan oleh perusahaan yakni langsung ke konsumen. Biasanya konsumen menghubungi owner terlebih dahulu untuk menanyakan ketersediaan *stock*. Tipe saluran kedua ini memungkinkan konsumen untuk membuat order pesanan *kick out sleeve* dan *finger* sesuai jumlah yang ditentukan .

#### **a) Target Pasar**

*Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Target pasar yang dituju oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah kalangan otomotif.

### **4.2 Pengelolaan Data**

Untuk menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia diperlukan analisis posisi perusahaan saat ini. Untuk itu strategi yang dilakukan ialah evaluasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan, analisis SWOT dan analisis matriks SWOT. Dengan demikian dapat kita tentukan strategi yang tepat untuk PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

Pada tahap pengumpulan data, telah diperoleh beberapa informasi mengenai indikator -indikator yang merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data berupa pengisian kuesioner yang diisi oleh karyawan serta pemilik PT Aristo Satria Mandiri Indonesia. Sehingga, berdasarkan perhitungan yang diperoleh hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan seperti yang dijelaskan dibawah ini.

#### **4.2.1 Evaluasi Faktor Internal**

Evaluasi ini berfokuskan pada indikator internal dan difokuskan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

yang didapat dari mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Setiap indikator faktor internal diperoleh berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik perusahaan, sehingga diperoleh indikator yang benar-benar muncul dan dimiliki oleh perusahaan. Hasil perumusan indikator faktor internal ini akan di lampirkan pada akhir penulisan penelitian ini. Untuk itu, identifikasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### A. Kekuatan

##### a) Sumber daya manusia yang berusia produktif

Karyawan yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia rata-rata berada pada usia produktif. pada rentang usia 17-28 sehingga diperoleh karyawan yang terampil dan ahli dibidangnya

##### b) Sudah berbadan hukum

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia saat ini sudah terdaftar sebagai perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas dengan Nomor SIUP 503.09/2-170/BPPT/PM-01/V/2011, Nomor TDP 100715105208 ,Nomor NPWP 21.032.183.2.435.00.

##### c) Produk yang dihasilkan berkualitas baik

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki produk yang cukup baik agar konsumen yang dimiliki perusahaan tidak merasa kecewa atas apa yang dihasilkan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia

##### d) Sudah memenuhi persyaratan ISO

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia merupakan perusahaan yang sudah terpercaya

##### e) Harga produk bersaing

Dengan banyaknya pesaing dalam industri ini, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia mempunyai harga yang cukup dapat dipertimbangkan oleh konsumennya

## B. Kelemahan

- a) Kurangnya pengetahuan karyawan mengenai alat ukur dan mesin

Semakin berkembangnya teknologi pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dalam penggunaan alat produksi yang modern. Hal ini mengakibatkan kendala pada kegiatan produksi diperusahaan, kendala tersebut seperti kurangnya pengetahuan karyawan yang diakibatkan oleh umur karyawan yang terlalu tua untuk belajar ulang proses operasional mesin atau kurangnya pendidikan

- b) sering terjadinya kegagalan pada proses produksi

Kesalahan dalam proses produksi masih sering terjadi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia, biasanya dikarenakan adanya kesalahan dalam membaca gambar atau adanya ketidak telitian yang dilakukan oleh bagian produksi

- c) Tidak memiliki ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku merupakan faktor yang sangat penting, PT Aristo Satra Mandiri Indonesia memiliki kapasitas gudang yang tidak memadai hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat menyimpan matrial yang cukup banyak

- d) Kurangnya pengenalan produk

Kurangnya promosi merupakan kelemahan yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia, untuk memajukan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus mempromosikan produknya pada pasar luas

- e) Sebagian dari proses produksi masih menggunakan teknologi lama

Dengan menggunakan produk lama menjadikan faktor kelemahan pada perusahaan, dikarenakan lamanya proses

produksi dibanding para pesaing yang telah menggunakan mesin produksi berteknologi baru

**Tabel 4. 8** *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Kekuatan</b>			
1	Sumber daya manusia yang berusia produktif	0.133	5	0.667
2	Sudah berbadan hukum	0.120	5	0.600
3	Produk yang dijual berkualitas baik	0.071	4	0.284
4	Sudah memenuhi persyaratan ISO	0.098	5	0.489
5	Harga produk bersaing	0.102	5	0.511
<b>Sub Total</b>		<b>0.524</b>		<b>2.551</b>
	<b>Kelemahan</b>			
1	Kurangnya pengetahuan karyawan mengenai alat ukur dan mesin	0.098	1	0.098
2	Sering terjadinya kegagalan pada proses produksi	0.111	1	0.111
3	Tidak memiliki ketersediaan bahan baku	0.084	1	0.084
4	Kurangnya pengenalan produk	0.107	1	0.107
5	Sebagian dari proses produksi masih menggunakan teknologi lama	0.076	1	0.076
<b>Sub Total</b>		<b>0.476</b>		<b>0.476</b>
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>3.027</b>

Sumber : data diolah

#### 4.2.2 Evaluasi Faktor Eksternal

##### A. Indikator peluang

Evaluasi ini berfokus pada indikator eksternal dan difokuskan pada peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yang didapat dari mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Setiap indikator faktor eksternal diperoleh berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik perusahaan, sehingga diperoleh indikator yang benar-benar muncul dan dimiliki oleh perusahaan. Hasil perumusan indikator faktor eksternal ini akan di lampirkan pada akhir penulisan penelitian ini. Untuk itu, identifikasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a) Sudah bergabungnya pada Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA)

Masuk sebagai anggota YDBA merupakan suatu peluang bagi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia karena secara tidak langsung dapat mempromosikan produk kepada para member YDBA.

- b) Adanya kepercayaan oleh pihak konsumen

Menjalin hubungan dengan konsumen merupakan sesuatu yang harus diperhatikan . hasilnya konsumen lebih percaya dengan produk yang telah dihasilkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia . sehingga konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

- c) Target pasar yang jelas

Pesatnya perkembangan industri otomotif saat ini mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya karna dengan memproduksi *precision parts* yang dibutuhkan oleh produsen – produsen penghasil kendaraan bermotor lainnya menjadikan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki target pasar yang jelas di dalam industri otomotif

- d) Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi.

Media sosial telah dijadikan salah satu media promosi oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dengan adanya web yang perusahaan punya yaitu [www.aristo.co.id](http://www.aristo.co.id)

- e) Dapat melakukan perluasan pasar

Perluasan pasar dengan cara enambah line produk kedalam kegiatan produksinya

## B. Indikator ancaman

- a) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)

Dengan masuknya Indonesia kedalam keanggotaan ASEAN membuat terbukanya sistem perdagangan bebas

yang berarti menjadi ancaman bagi perusahaan karna semakin banyaknya pesaing dibidang manufaktur tersebut

b) Konsumen semakin sensitive terhadap harga

Harga merupakan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, dimana harga sangat menentukan apakah konsumen akan memesan pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia atau malah kepesaing, maka dari itu perusahaan sangat selektif dalam memberikan harga yang tepat pada konsumennya

c) Banyaknya pesaing pada industri sejenis.

Dengan adanya perusahaan sejenis merupakan ancaman bagi perusahaan, persaingan yang dilakukan berbagai cara mulai dari harga, kecepatan pengiriman, sampai kepercayaan

d) Kurangnya *Supplier* bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk produksi pada perusahaan merupakan bahan baku yang tergolong langka sehingga perusahaan sangat ketergantungan kepada supplier yang dimilikinya saat ini sehingga terjadi keterlambatan pengiriman atau kehabisan stok bahan baku, perusahaan tidak dapat memenuhi pesanan, sehingga saat ini yang harus dilakukan perusahaan adalah mencari alternatif supplier kelangsungan proses produksinya

e) Perkembangan teknologi dibidang produksi

Ancaman yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah perkembangan teknologi yang dimana perusahaan hanya mempunyai beberapa mesin otomatis, hal ini membuat proses produksi tidak berjalan secepat pesaingnya

**Tabel 4.9 Eksternal Factor Analysis summary (EFAS)**

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Peluang</b>			
1	Sudah bergabung pada Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA)	0.151	4	0.604
2	Adanya kepercayaan oleh pihak konsumen	0.124	4	0.498
3	Target pasar yang jelas	0.080	5	0.400
4	Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi	0.093	3	0.280
5	Dapat melakukan perluasan pasar	0.080	4	0.320
<b>Sub Total</b>		<b>0.529</b>		<b>2.102</b>
	<b>Ancaman</b>			
1	MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)	0.093	2	0.187
2	Konsumen semakin sensitive terhadap harga	0.080	2	0.160
3	Banyaknya pesaing pada industri sejenis	0.120	1	0.120
4	Kurangnya Supplier bahan baku	0.076	2	0.151
5	Perkembangan teknologi dibidang produksi	0.102	2	0.204
<b>Sub Total</b>		<b>0.471</b>		<b>0.822</b>
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>2.924</b>

Sumber : data diolah

Dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan indikator-indikator yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah sebagai berikut :

- A. Skor indikator Kekuatan : **2,551**
- B. Skor indikator Kelemahan : **0,476**
- C. Skor indikator Peluang : **2,102**
- D. Skor indikator Ancaman : **0,882**

#### 4.2.3 Diagram Analisis Swot

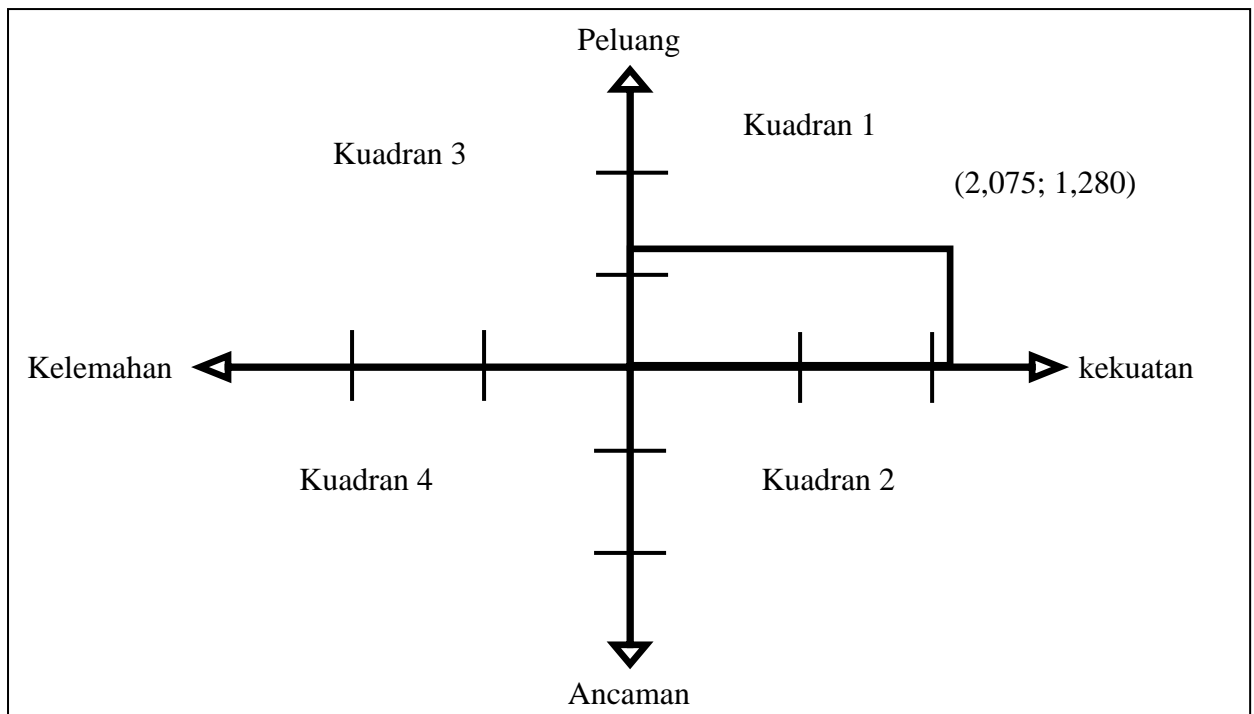
Dari hasil perhitungan total skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia, maka kita dapat mencari letak koordinat untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini. Untuk itu, rumus yang dapat kita gunakan untuk menentukan letak koordinatnya adalah sebagai berikut :

S-W

$$2,551 - 0,476 = 2,075$$

O-T

$$2,102 - 0,822 = 1,280$$



**Gambar 4. 9 Diagram Analisis Swot**

Dari diagram diatas, dapat diketahui PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada kuadran 1. Kuadran 1 menggambarkan situasi yang menguntungkan bagi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sendiri karna memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam strategi pemasaran.

#### 4.2.4 Strategi Pemasaran

**Tabel 4. 10 Matriks Internal Eksternal**

	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Sedang 2,0-2,9	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,9	VII	(2,075) VIII (1,280)	IX

Matriks diatas menjelaskan bahwa PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada sel VIII, sel tersebut menjelaskan bahwa strategi yang harus ditetapkan pada perusahaan adalah *growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri dengan menerapkan diversifikasi kolongmerat

## **BAB V**

### **Analisis dan Pembahasan**

#### **5.1 Evaluasi Faktor Internal Dan Eksternal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia**

Evaluasi faktor internal dan eksternal pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dengan mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (Peluang) dan *threats* (ancaman).

##### **5.1.1 Evaluasi Faktor Internal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia**

Setelah melakukan perhitungan pada tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) pada pembahasan sebelumnya, untuk faktor kekuatan diperoleh total skor 2,551. Sedangkan faktor kelemahan memperoleh 0,476. Sehingga, dari kedua faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal yang diperoleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia 2,075. Angka tersebut diperoleh dari hasil pengurangan angka indikator kekuatan dan kelemahan. Hal ini menempatkan faktor internal dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pada sumbu X positif.

Dalam tabel IFAS yang telah disajikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai skor Indikator kekuatan yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia hampir tersebar rata. Namun, indikator “Sumber daya manusia yang berusia produktif” memiliki perolehan skor tertinggi yaitu 0,667. Selanjutnya, untuk nilai terendah pada indikator yang sama dengan nilai 0,284 adalah “Produk yang dijual berkualitas baik”. Sedangkan untuk pada indikator kelemahan PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dengan skor 0,111 pada indikator “Sering terjadinya kegagalan pada proses produksi” dan nilai terendah pada indikator kelemahan adalah “sebagian dari proses produksi masih menggunakan teknologi lama” dengan skor 0,076.

Selain melakukan analisa pada diagram swot hasil perhitungan yang diperoleh pada analisa faktor internal yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dapat juga diterapkan pada matriks internal eksternal selanjutnya, dapat ditentukan strategi-strategi apa yang diterapkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia sesuai dengan posisi usahanya saat ini dan pada matriks internal dan eksternal, dengan nilai faktor internal sebesar 2,075 PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada sel dengan kategori sedang.

### **5.1.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT Aristo Satria Mandiri Indonesia**

Sama seperti faktor internal diatas, pada faktor eksternal ini terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai skor tertinggi maupun terendah. Dimana artinya nilai ini akan digunakan untuk menentukan posisi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pada diagram SWOT serta matriks internal dan eksternal untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan di perusahaan.

Pada evaluasi faktor eksternal untuk indikator peluang total skornya adalah 2,102, sedangkan pada indikator ancaman 0,822, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator faktor eksternal memiliki nilai sebesar 1,280. Hal ini menempatkan faktor eksternal dari PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pada sumbu Y positif.

Pada tabel EFAS dapat dilihat bahwa nilai indikator peluang yang dimiliki perusahaan dengan skor tertinggi 0,604 yaitu “sudah bergabung pada Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA)”. Dan untuk skor terendah pada indikator yang sama dengan nilai 0,280 adalah “perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi”. Sedangkan untuk indikator ancaman skor tertinggi 0,204 adalah “perkembangan teknologi dibidang produksi” untuk yang terendah 0,120 “banyaknya pesaing pada industri sejenis”.

### **5.2 Evaluasi Diagram Analisis SWOT**

Hasil dari evaluasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memperoleh 2,075 untuk indikator internal dan 1,280 untuk indikator eksternal. Dari angka tersebut, telah diperoleh posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT yang telah disajikan pada bab sebelumnya (lihat

gambar Gambar IV- 1 diagram analisi swot ). pada diagram tersebut, jelas tergambar bahwa PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada kuadran 1 karena perusahaan memiliki nilai kekuatan dan peluang yang positive. Pada diagram analisi SWOT ini, dapat dinyatakan bahwa strategi yang tepat diterapkan adalah startegi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Situasi dan kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karna memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

PT Aristo Satria Mandiri Indonesia memiliki keuntungan karena berada pada posisi kuadran yang sangat kuat. Hal ini dikarenakan terdapat banyak peluang teridentifikasi. Perusahaan dapat menggunakan staregi ini untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal. Penerapan ini perlu dilakukan untuk mendukung kebijakan strategi pertumbuhan yang agresif. Karena, pada dasarnya pertumbuhan strategi yang agresif difokuskan untuk memecahkan seluruh rintangan yang dihadapi dengan strategi yang akan dirumuskan dibawah. Pada kondisi ini, perusahaan akan lebih berusaha untuk menghalangi segala sesuatu yang dianggap menjadi penghambat atau penghalang usaha tersebut untuk maju.

Untuk mendukung penerapan kebijakan pertumbuhan yang agresif, dapat diterapkan beberapa strategi seperti, penetrasi pasar, pengembangan pasar. Penetrasi pasar dilakukan untuk menemukan pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang. Pengembangan pasar dilakukan untuk memperkenalkan produk ke wilayah geografis yang baru.

Pada penerapan kebijakan kebijakan yang agresif, PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dapat melakukan beberapa strategi yang telah dipaparkan di atas seperti:

- a) Penetrasi Pasar, dapat dikembangkan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yaitu “menggunakan kelebihan dana investasi untuk melakukan perluasan pasar”. Dengan adanya kelebihan dana investasi yang dimiliki oleh PT Aristo Stria Mandiri Indonesia dapat dialokasikan kedalam beberapa sektor, salah satunya adalah untuk melakukan perluasan pasar. Hal ini

dapat dilakukan misalnya dengan melakukan perekrutan tenaga kerja part time guna memperkenalkan produk yang dimiliki ke wilayah geografis yang lebih luas.

- b) Pengembangan produk, dengan menggunakan peluang yang ada pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia yaitu “Melakukan pengembangan produk dengan melakukan evaluasi proses produksi”. Dengan melakukan evaluasi pada proses produksi dapat dilihat dari fakto mana yang sangat berpengaruh pada pengembangan produk ini apa dari SDM atau dari mesin produksi
- c) Diversifikasi Konglomerat, pada strategi ini PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dapat memulai untuk menciptakan produk atau jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan baru. Misalnya saja membuka jasa pencucian motor dan mobil.

### 5.3 Evaluasi Matriks Internal Eksternal

Dengan menggunakan hasil perhitungan yang sama dengan diagram analisis SWOT, dapat pula diperoleh posisi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pada matriks internal eksternal. Matriks ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Tujuannya adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Seperti yang sudah dijelasnya sebelumnya, posisi faktor internal dengan nilai 2,075 , sedangkan faktor eksternal 1,280.

Dari perolehan diatas PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada sel ke- VIII (pada gambar sebelumnya Table IV - 1 matrik eksternal dan internal). Pada sel ini, strategi utama yang dapat diterapkan adalah *growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Namun untuk sel 7 dan 8 perlu dilakukan diversifikasi.

Jenis strategi diversifikasi yang seharusnya diterapkan adalah diversifikasi konglomerat. Strategi ini dapat diterapkan melalui bisnis yang tidak saling berhubungan dan diterapkan untuk menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. PT Aristo Satria

Mandiri Indonesia dapat melakukan tekanan melalui strategi ini yang lebih menitikberatkan pada sinergi finansial dibandingkan dengan *product market synergy*. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit dibandingkan dengan menjalankannya sendiri-sendiri.

Pada strategi ini dijelaskan bahwa PT Aristo Satria Mandiri Indonesia perlu menambahkan jumlah produk atau jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan baru. Misalnya saja dengan membuka tempat Pencucian motor atau mobil. Dengan menambah jasa baru, perusahaan juga dapat membangun loyalitas konsumen dengan mulainya diproduksi produk atau jasa baru yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### **5.4 Matriks SWOT**

Setelah melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal pada PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dapat disimpulkan bahwa strategi melalui matriks SWOT adalah dibawah ini.

**Tabel 5.1 Matriks SWOT**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber daya manusia yang berusia produktif</li> <li>- Sudah berbadan hukum</li> <li>- Produk yang dijual berkualitas baik</li> <li>- Sudah memenuhi persyaratan ISO</li> <li>- Harga produk yang bersaing</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya pengetahuan karyawan mengenai alat ukur dan mesin</li> <li>- Sering terjadinya kegagalan pada proses produksi</li> <li>- Tidak memiliki ketersediaan bahan baku</li> <li>- Kurangnya pengenalan produk</li> <li>- Sebagian dari proses produksi masih menggunakan teknologi lama</li> </ul>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah bergabung pada yayasan dharma bhakti astra (YDBA)</li> <li>- Adanya kepercayaan oleh pihak konsumen</li> <li>- Target pasar yang jelas</li> <li>- Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi</li> <li>- Dapat melakukan perluasan pasar</li> </ul>	<p><b>Strategi S – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- memaksimalkan sumber daya manusia dalam kegiatan promosi</li> <li>- menjaga kualitas produk</li> <li>- meningkatkan kepercayaan dengan konsumen melalui standar produksi yang dimiliki</li> </ul>	<p><b>Strategi W – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mengikuti pelatihan yang dibuat YDBA</li> <li>- melakukan kegiatan promosi pada wilayah yang lebih luas</li> <li>- meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen terjaga</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MEA (masyarakat ekonomi ASEAN)</li> <li>- Konsumen semakin sensitive terhadap harga</li> <li>- Banyaknya pesaing pada industri sejenis</li> <li>- Kurangnya supplier bahan baku</li> <li>- Perkembangan teknologi dibidang produksi</li> </ul>	<p><b>Strategi S – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan bahan baku yang lebih murah</li> <li>- Mengganti mesin yang umur ekonomisnya telah habis dengan mesin berteknologi terbaru</li> <li>- Memodifikasi produk yang sudah ada dan Menambah variasi produk baru</li> </ul>	<p><b>Strategi W – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan yang lebih modern</li> <li>- Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, terutama bagian produksi</li> <li>- Mengoptimalkan kegiatan produksi dan promosi dalam rangka menghadapi MEA</li> </ul>

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

1. Strategi S-O

- a) Memaksimalkan sumber daya manusia dalam kegiatan promosi
  - b) Menjaga kualitas produk
  - c) Meningkatkan kepercayaan dengan konsumen melalui standar produksi yang dimiliki
2. Strategi W-O
- a) Mengikuti pelatihan yang dibuat YDBA
  - b) Melakukan kegiatan promosi pada wilayah yang lebih luas
  - c) Meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen terjaga
3. Strategi S-T
- a) Mendapatkan bahan baku yang lebih murah
  - b) Mengganti mesin yang umur ekonomisnya telah habis dengan mesin berteknologi terbaru
  - c) Memodifikasi produk yang sudah ada dan Menambah variasi produk baru
4. Strategi W-T
- a) Peralatan yang lebih *modern*
  - b) Memberi pelatihan kepada karyawan bagian produksi
  - c) Mengoptimalkan kegiatan produksi dan promosi dalam rangka menghadapi MEA

Setelah melakukan analisis pada diagram SWOT, diketahui bahwa PT Aristo Satria Mandiri Indonesia menempatkan posisi kuadran 1 dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Maka, setelah melakukan perumusan strategi melalui matriks SWOT dapat dikelompokkan beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu:

- a) Mengoptimalkan kegiatan produksi dan promosi dalam rangka menghadapi MEA (W-T)
- b) Melakukan kegiatan promosi pada wilayah yang lebih luas (W-O)
- c) Memodifikasi produk yang sudah ada dan menambahkan variasi produk baru (S-T)

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

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

1. PT Aristo Satria Mandiri Indonesia berada pada kuadran pertama diagram analisis SWOT yang berarti kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan adalah positif dengan nilai koordinat (2,075:1,280). Pada posisi ini, strategi yang seharusnya digunakan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan Yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Selanjutnya, strategi yang seharusnya diterapkan oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia adalah sebagai berikut :
  - a) Posisi PT Aristo Satria Mandiri Indonesia pada matriks Internal dan Eksternal (IE) adalah pada sel 8, pada posisi ini sebaiknya strategi yang terapkan adalah strategi diversifikasi konglomerat. Dimana Strategi pertumbuhan ini dilakukan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*) adalah Strategi yang dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait dengan pelanggan yang baru. Sehingga, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan cara menambah produk baru yang tidak terkait dengan pelanggan baru Hal ini membantu PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dalam menghadapi pesaing yang ada, sera menambahkan pangsa pasar produk demi kelangsungan usaha tersebut
  - b) Selanjutnya, setelah mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT Aristo Satria Mandiri Indonesia dapat ditentukan alternatif strategi berupa perpaduan antara kelemahan dan peluang yang menimbulkan strategi W-T yaitu

Mengoptimalkan kegiatan produksi dan promosi dalam rangka menghadapi MEA penetrasi pasar, selanjutnya antara kelemahan dan peluang menjadi strategi W-O adalah melakukan kegiatan promosi pada wilayah yang lebih luas , yang terakhir adalah S-T yaitu antara kekuatan dan ancaman berupa memodifikasi produk yang sudah ada dan menambah variasi produk baru.

## **6.2 Saran**

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

- 1) Mengganti mesin produksi yang berteknologi lama dengan yang berteknologi baru agar lebih optimal dalam pembuatan produknya dan siap menghadapi MEA atau persaingan industri sejenis
- 2) Lebih mengoptimalkan situs web yang dimiliki perusahaan agar kegiatan promosi berjalan dengan baik dan tidak tergantung oleh konsumen tetap
- 3) Membuat inovasi yang baru atau memodifikasi produk yang sudah ada, agar terciptanya konsumen yang baru

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2012. *All-in-one Strategic Management*. Vinchristo Publication, Bogor.
- Kotler, Philip, dan Kevi Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Caps, Jakarta.
- Suryatama, Erwin, 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Kata Pena, Surabaya.
- Triono, Rachmadi Agus, 2014. *Pengambilan Keputusan Manajerial: teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.