

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA CV. ANEKA JAYA TOYS**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program D-IV Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta

DISUSUN OLEH:

M. Robby Akroman

1712088



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA CV. ANEKA JAYA TOYS**

DISUSUN OLEH:

NAMA : MUHAMMAD ROBBY AKROMAN

NIM : 1712088

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada
hari Rabu 25 Oktober 2017.

Jakarta, 25 Oktober 2017

Penguji 1,

Penguji 2,

Drs. Achmad Zawawi, MA.MM.
MM.

Drs. Pasty Immanuel Bangun,

Penguji 3,

Penguji 4,

Drs. Morison Sitorus, MM.

Drs. Mulyono, MM.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : M. Robby Akroman

NIM : 1712088

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya tugas akhir yang saya buat dengan

Judul:

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV. ANEKA JAYA TOYS

1. Dibuat dan selesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui Tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada tugas akhir ini.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan/Sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya tugas akhir saya ini dibatalkan.

**Jakarta, Oktober 2017
Yang Membuat Pernyataan**

M.RobbyAkroman

ABSTRAK

CV Aneka Jaya Toys adalah perusahaan keluarga yang bergerak di bidang industri boneka dan sebagai salah satu pelopor dari pabrikan boneka di Bekasi Timur dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. CV Aneka Jaya Toys memulai memproduksi boneka pada awal tahun 2000 dan perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2004 dan berkantor pusat di Bekasi Timur.. Namun perusahaan ini mengalami kendala dalam pemasaran produk yang belum maksimal dalam memanfaatkan lingkungan pemasaran yang ada. Penelitian ini berjudul “Analisis Lingkungan Pemasaran Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Boneka Pada CV. Aneka Jaya Toys”, penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis mainan melalui analisis SWOT dan untuk mengetahui alternatif-alternatif strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan agar perusahaan dapat lebih berkembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Adapun Faktor Strategi Internal (IFAS), Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Analisis faktor internal menghasilkan data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah Matrik total nilai skor 2,8175 untuk faktor strengths (kekuatan) dan 0,572 untuk faktor weaknesses (kelemahan) dengan total nilai faktor strategi internal 3,3895 sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 3,156 untuk faktor opportunities (peluang) dan 0,55225 untuk faktor threats (ancaman) dengan demikian total nilai faktor strategi eksternal 3,70825. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran I. Hal ini berarti CV. Aneka Jaya Toys memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Berdasarkan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: Memaksimalkan produksi karena bahan baku mudah didapatkan untuk meningkatkan penjualan karena target pasar jelas (SO), Produk yang dijual berstandar SNI mampu bersaing dengan pesaing sejenis (ST), Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (WO), Memperbarui mesin yang masih manual dengan mesin baru untuk bersaing dengan pesaing sejenis (WT).

Kata Kunci: *IFAS, EFAS, SWOT*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu berkenan memberikan karunia rahmat dan hidayah-Nya pada setiap langkah dan kehidupan penulis. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasul tercinta Muhammad SAW, semoga penulis tak pernah lalai untuk meniru tauladanmu. Setelah melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung antara bulan Maret hingga April 2016. Penulisan laporan praktik kerja lapangan ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementrian Perindustrian RI Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik menyangkut etika penulisan maupun bahasa. Sehubungan dengan kekurangan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga dapat diperbaiki agar lebih baik di masa yang akan datang. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri dan dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan koreksi dalam penyusunan laporan ini.
3. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.

5. Ibu Ir. Jeni Kadang selaku pemilik CV. Aneka Jaya Toys yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
6. Ibu Ika karyawan CV. Aneka Jaya Toys yang telah membimbing penulis selama proses Praktek Kerja Lapangan berlangsung.
7. Seluruh Karyawan CV. Aneka Jaya Toys yang telah membantu dan turut bekerja sama dengan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
8. Tri Budiyanti selaku pacar yang telah membantu dan men-support dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman bertukar pikiran Chalis, Fahri, Indi yang turut membantu dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman satukosan sekaligus satu kerjaan, Rana yang turut membantu dalam memberikan semangat serta dukungannya.
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2012 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
12. Seluruh dosen dan staf Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa laporan praktek kerja lapangan ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan lebih luas lagi.

Jakarta, April 2017

Penulis

M.Robby Akroman

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	PENDAHULUAN
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	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II	LANDASAN TEORI
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	6
2.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Strategi	10
2.4 Tipe-Tipe Strategi	11
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.6 Pengertian Analisis SWOT	23
2.7 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT.....	25
2.8 Cara Membuat Analisis SWOT	27
2.9 Matriks Faktor Strategi SWOT	28
2.10 Analisis Matrik SWOT	29
2.11 Kuisoner Riset SWOT.....	30
2.12 Analisis Matriks SWOT	31

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
	3.2 Jenis Data dan Sumber Data	34
	3.3 Metode Pengumpulan Data	36
	3.4 Teknik Analisis Data	37
	3.5 Kerangka Berpikir	39
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
	4.1 Data Umum Perusahaan	40
	4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	41
	4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan	45
	4.4 Kegiatan Pemasaran CV. Aneka Jaya Toys	48
	4.5 Strategi Pemasaran	71
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal	73
	5.2 Evaluasi Faktor Eksternal	73
	5.3 Evaluasi Faktor Internal	75
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	79
	6.2 Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data TenagaKerja.....	45
Tabel 4.2	Biaya Gaji Karyawan Tahun 2011-2015.....	46
Tabel 4.3	Target Sasaran.....	48
Tabel 4.4	Daftar Mesin.....	53
Tabel 4.5	Daftar Peralatan.....	53
Tabel 4.6	Penjualan Produk	62
Tabel 4.7	Biaya Pemasaran	63
Tabel4.8	Harga Jual Produk Per-Unit	64
Tabel 4.9	Harga Jual Produk Per-Polybag	64
Tabel 4.10	EFAS	68
Tabel 5.1	IFAS	69
Tabel 5.1	Matrix SWOT	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	AnalisisSWOT	27
Gambar 2.2	Matrik SWOT	32
Gambar 3.1	Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2	Bahan Nylex	50
Gambar 4.3	Bahan Velboa	50
Gambar 4.4	Bahan Rasfur	51
Gambar 4.5	Isi Boneka	52
Gambar 4.6	Proses Pembuatan Pola	55
Gambar 4.7	Pemilihan Bahan	56
Gambar 4.8	Proses Cutting	57
Gambar 4.9	Proses Helper	57
Gambar 4.10	Proses Sewing	58
Gambar 4.11	Proses Pengisian kapas.....	59
Gambar 4.12	Proses Finishing	60
Gambar 4.13	Proses checking.....	60
Gambar 4.14	Proses Packaging.....	61
Gambar 4.15	Tempat Penyimpanan Barang Jadi.....	61
Gambar 4.16	Layout Perusahaan	62
Gambar 4.16	Diagram Analisis SWOT	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat mendorong perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Dalam hal ini tentu tidak lepas dari berbagai persoalan yang timbul baik dari dalam maupun luar perusahaan. Dan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan suatu bentuk kepemimpinan ter-arah serta perencanaan yang baik.

Dengan era industri sekarang ini keanekaragaman model dan mutu dari suatu produk menjadikannya faktor yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari proses keberhasilan perusahaan. Tuntutan konsumen atau pasar terhadap kesediaan model dan mutu suatu produk yang tinggi semakin menunjukkan gejala yang jelas. Dimana pasar atau konsumen suatu produk yang berbentuk menarik dibandingkan yang biasa saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar atau konsumen menilai baik buruk perusahaan berdasarkan ketersediaan model dan mutu produk yang dihasilkannya.

CV Aneka Jaya Toys merupakan Industri Kecil Menengah yang terfokus pada produksi boneka. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini mengutamakan mutu produk dan citra baik. Semangat inovasi serta penguasaan teknologi terus dipacu demi pertumbuhan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan dengan menghasilkan produk yang bermutu dan bernilai tambah tinggi. Usaha yang dirintis sejak tahun 2004 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, Ibu Jeni, yang memulai usahanya bermula dari *home industry* sejak tahun 2000. Pada saat ini CV. Aneka Jaya Toys adalah salah satu dari banyak perusahaan menengah yang masih belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum

maksimal, hal ini menuntut pihak perusahaan untuk dapat merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan ini harus dapat menentukan strategi-strategi pemasaran sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Di samping itu perusahaan harus dapat mengantisipasi gerakan dari pesaing dan ancaman. Penetapan strategi pemasaran ini akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan di dalam perusahaan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan perlu diperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam penelitian ini metode yang di pilih analisis SWOT karena metode tersebut dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Oppoturnities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakneses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Dari sedikit gambaran latar belakang tersebut, maka kebutuhan akan suatu perencanaan strategi, yaitu strategi yang terencana dan sistematis yang berdasarkan analisis internal maupun eksternal sehingga dengan strategi ini dapat melihat dan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki untuk memasuki peluang yang ada sehingga dapat mengatasi kelemahan serta menghindari ancaman yang akan dihadapi dimasa yang akan datang. Hal ini untuk mengarahkan pada tujuan yang lebih baik.

1.2 Pokok Permasalahan

CV ANEKA JAYA TOYS suatu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang industri boneka namun perusahaan ini bukanlah satu-satunya perusahaan yang memproduksi boneka di daerah setempat ada beberapa perusahaan yang

memproduksi produk sejenis yang tentunya menjadi pesaing bagi perusahaan CV. Aneka Jaya Toys. Perusahaan Pesaing ini dapat menjadi penghambat untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh CV. Aneka Jaya Toys. Namun Keuntungan dari CV. Aneka Jaya Toys sudah mempunyai agen-agen/toko-toko tetap yang memasok barangnya dari CV. Aneka Jaya Toys, tetapi disamping itu perusahaan ini juga harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan menjaga kualitas produk dan menjaga kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing sejenis. Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan harus menentukan tindakan dalam menghadapi permasalahan persaingan ini. Namun, sebelum melakukan tindakan ini perusahaan harus mengetahui posisi persaingan, lalu akan diketahui strategi apa yang baik dalam memasarkan produk pada CV. Aneka Jaya Toys.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan pada CV. Aneka Jaya Toys agar perusahaan dapat berkembang?
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan bisnis dibidang industri boneka?

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 CV ANEKA JAYA TOYS.
2. Pada aspek pengembangan produk akan membahas mengenai kualitas produk perusahaan dalam persaingan dan cara menentukan strategi pengembangan yang baik bagi perusahaan.
3. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan diperlukan bagi CV ANEKA JAYA TOYS dengan menggunakan Analisis SWOT.
2. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis di bidang industri boneka.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

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

3. Bagi penulis

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

4. Bagi pembaca

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

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. dalam buku *Manajemen Pemasaran (2012 : 2)*, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2009 : 48)* Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, 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 memiliki nilai komoditas.

b. Konsep Pemasaran

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

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 27) terdapat enam konsep dalam pemasaran yang meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Dan berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran. Atau dengan kata lain konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Jadi dalam konsep atau tahap ini *supply = demand*. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Konsep produk ini biasanya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang

terbaik. Misalnya pada perusahaan kereta api, sekolah, perguruan tinggi, dan kantor pos.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Jadi, dalam konsep ini supply banyak agar sama dengan demand.

Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan berdasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industri serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi

juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

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

6. Konsep Pemasaran Global

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

2.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat dikalsifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu :

a. Unsur strategi persaingan

- Segmentasi Pasar

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

- Targeting

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

- Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar, tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 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.
- Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu :

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

2.3 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) “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Dalam buku Freddy Rangkuti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 3).

Menurut Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) “strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.” Dalam buku Freddy Rangkuti Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4).

Menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam buku Freddy Rangkuti “Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4).

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku SWOT balanced scorecard (2016 : 57) Strategi adalah pernyataan tentang apa yang ingin dituju suatu organisasi, seperti meningkatkan pendapatan dari penjualan, meningkatkan laba bersih, melindungi dari gerogotan pesaing, meningkatkan kualitas, dan melakukan diversifikasi produk.

2.4 Tipe-Tipe Strategi

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

a. Strategi Manajemen

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

b. Strategi Investasi

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

c. Strategi Bisnis

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

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

2.5.1 *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut *indriyo gitosudarmo* “produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya karena dengan memasarkan banyak produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitashasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika perusahaan tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan” dalam buku *Drs. Danang sunyoto, SH., SE., MM. “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69)”*

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. dalam buku “*manajemen pemasaran (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, SH., SE., MM. dalam buku “*dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 73)*” produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

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

2. Barang yang tidak tahan lama

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

3. Jasa

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

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

1. Produk konsumsi

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

a) Barang kebutuhan sehari-hari

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

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

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

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

b) Barang belanjaan

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

c) Barang khusus

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

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi

tidak berfikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2. Barang industri

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

a) Bahan mentah

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

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

c) Barang instalasi

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

d) Peralatan tambahan

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

e) Pembekalan operasional

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

2.5.2 *Price (Harga)*

a. **Pengertian Harga**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai

dengan kualitas produk? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

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

Menurut kotler “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali dtetapkan 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” dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM* “*dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 131)*”

b. Tujuan Penetapan Harga

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

1. Bertahan

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

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

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

4. Prestise

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

5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

2.5.3 *Place* (Tempat)

a. Pengertian Tempat

Bauran pemasaran yang 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 *Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M* dalam buku “*Manajemen Pemasaran (2012 : 207)*”, menggunakan definisi Stern dan El-Ansary mengenai saluran pemasaran :

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut *Suhardi Sigit* “saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau

lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar” Dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM* “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”

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

b. Macam-Macam Saluran Distribusi

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

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

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

a) Produsen - konsumen

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

dengan cara menjual dari sekolah ke sekolah atau dari kampus ke kampus.

b) Produsen - pengecer - konsumen

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

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

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

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

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

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

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

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

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

b) Produsen – distributor industri – pemakai

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

c) Produsen – agen pemakai

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

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak 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.

2.5.4 *Promotion (promosi)*

a. **Pengertian promosi**

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

Menurut *Prof. DR. H. Buchari Alma* dalam buku “*Pengantar bisnis (2014 : 301)*.” Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu

produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

b. Bauran Promosi

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

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Penjualan perseorangan (*personal 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 mengangkat produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

5) 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.

2.6 Pengertian Analisis SWOT

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

1. *Strengths*

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

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

2. *Weakness*

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*

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*

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.

Menurut *Freddy Rangkuti* dalam buku “ *SWOT balanced scorecard (2016 : 198)*” Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2.7 Tujuan dan manfaat Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

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

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

b. Manfaat Analisis SWOT

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

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

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

c. Uji Validitas

Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.”

Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Berikut adalah pengertian keduanya:

1) Validitas Ekstenal

Instrument yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrument tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud.

2) Validitas Internal

Validitas jenis ini dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrument secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrument dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrument mendukung “missi” instrument secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

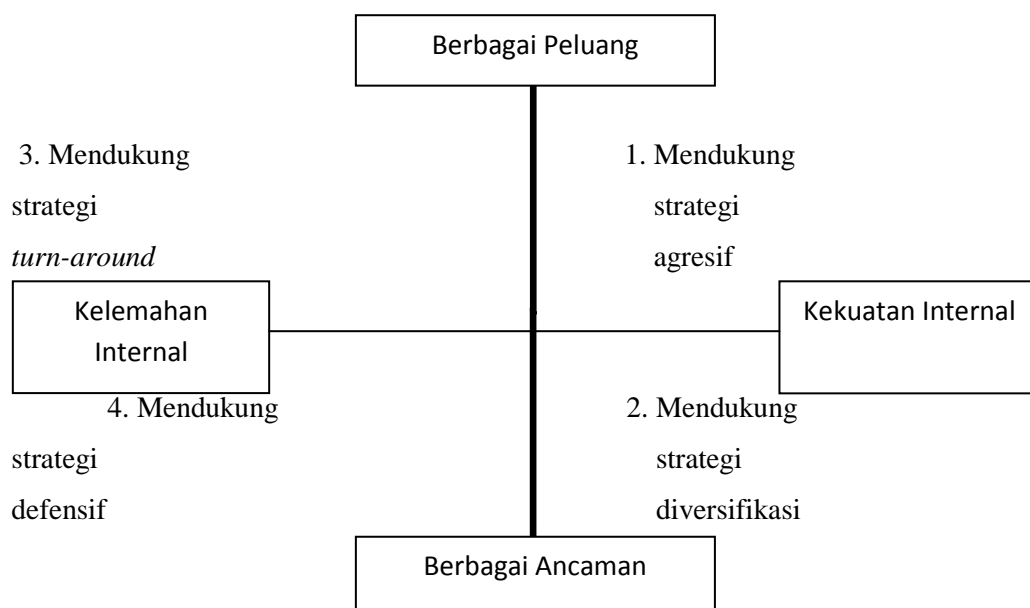
Adapun yang dimaksud dengan bagian instrument dapat berupa butir-butir pertanyaan dari angket atau butir-butir soal tes, tetapi dapat pula kumpulan dari butir-butir tersebut yang mencerminkan sesuatu faktor.

2.8 Cara membuat analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus

dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Gambar 2.1 Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

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

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

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

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

2.9 Matriks Faktor Strategi

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

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

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

nilai +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar , maka ratingnya 1 dan jika nilai ancamannya sedikit, maka nilainya 4.

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

b. Matriks Faktor Strategi Internal

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

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

2.10 Kuesioner Riset SWOT

a. Menentukan Ukuran Sample

Dalam *rumus Slovin* dijelaskan bahwa jumlah anggota sample sering dinyatakan dengan ukuran sample. Jumlah sample yang diharapkan 100% mewakili populasi itu sendiri. Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan kita ambil untuk dijadikan sample dengan harapan jumlah sample yang kita ambil dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sample menggunakan Rumus Slovin Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

4. 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 mempengaruhi bisnis suatu organisasi.
2. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
3. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
4. Hasil dari kuesioner ini adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala akan dihitung sehingga diperoleh

sebuah angka tertentu. Dengan metode rata-rata kita akan mendapatkan rincian faktor-faktor internal (S-W) dan eksternal (O-T). Setelah itu kita akan mengetahui kuadran hasil pengolahan dengan menghitung jumlah setiap faktor yang telah dikalikan dengan tingkat urgensinya. Kuadran inilah yang berfungsi sebagai peta strategis (*strategic map*). Berdasarkan pemetaan ini, kita dapat menentukan rumusan prioritas strategi yang selanjutnya akan diformulasikan (*strategic formulation*).

2.11 Analisis Matrik SWOT

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

Gambar 2.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (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
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 Faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

a) Strategi SO

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

b) Strategi ST

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

c) Strategi WO

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

d) Strategi WT

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematis, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini 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 pengembangan produk menggunakan analisis SWOT pada CV Aneka Jaya Toys.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di CV Aneka Jaya Toys yang berlokasi di daerah Kota Bekasi yang tepatnya di Jl. Al Hikmah No.54 RT 002/006 Kp. Babakan, Kel. Mustika Sari, Kec. Mustika Jaya, Bekasi Timur 17157. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama enam minggu, yaitu terhitung sejak 15 Maret 2016 sampai dengan 30 April 2016.

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 CV Aneka Jaya Toys dari pemilik maupun karyawannya.

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

a. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variable yang diteliti adalah

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

Data Kualitatif pada CV Aneka Jaya Toys berupa:

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

- Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

Data kuantitatif pada CV Aneka Jaya Toys berupa :

1. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2011-2015.

b. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan
Agar penelitian yang dilakukan pada CV Aneka Jaya Toys ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik CV Aneka Jaya Toys dan juga berdasarkan observasi ke lapangan.
- Data dari luar perusahaan
Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literature buku-buku ataupun dari sumber lainnya seperti buku-buku.

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

3.3.1 Penelitian Lapangan

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

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 CV Aneka Jaya Toys.

b. Wawancara

Teknik 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. Kuisisioner

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 Teknik Analisis 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.

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*

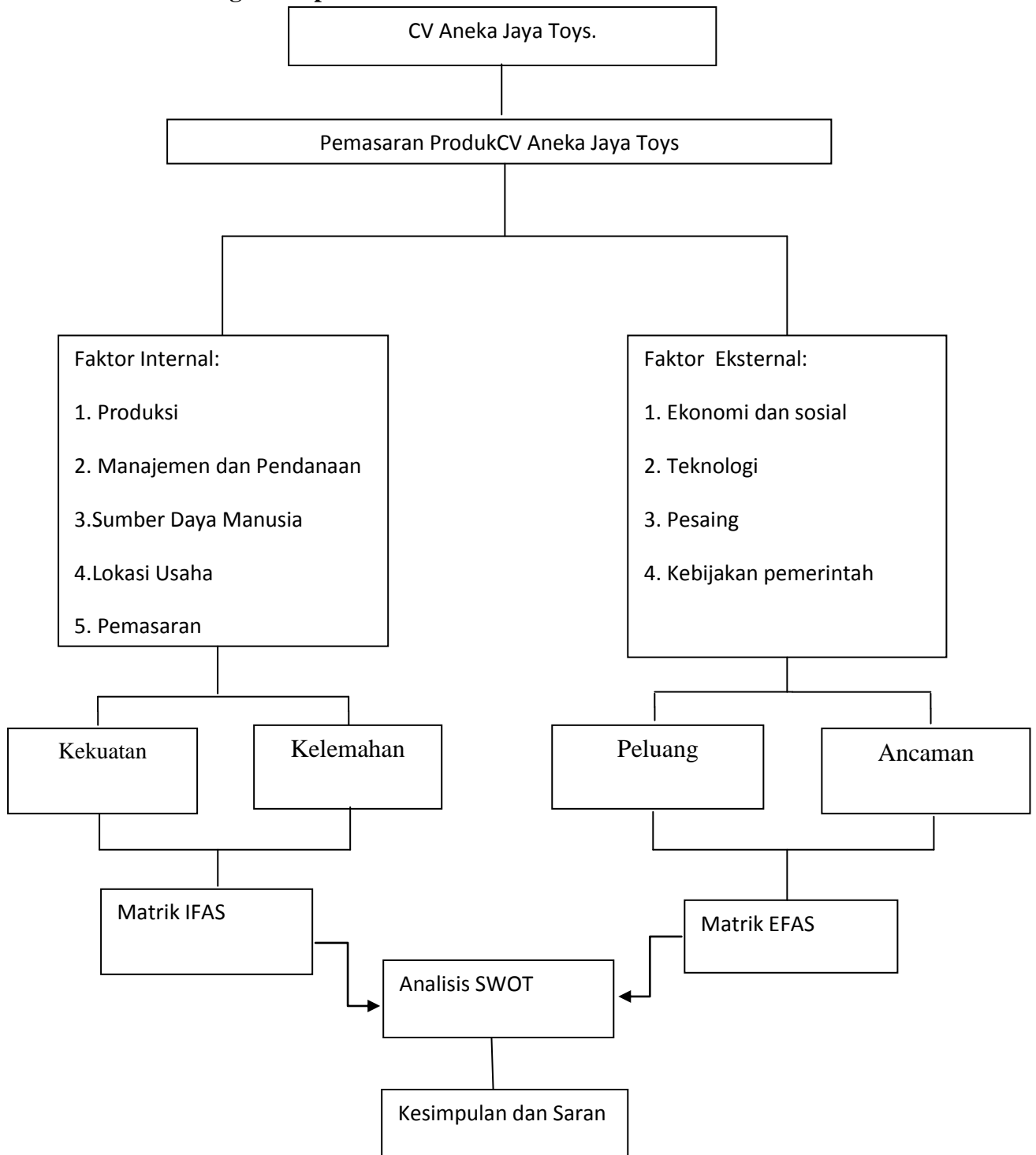
3. Matrik Profil kompetitif

Matrik profil kompetitif dipergunakan untuk mengetahui posisi relatif perusahaan yang di analisis, dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

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.

3.5 Kerangka Berpikir



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

CV Aneka Jaya Toys adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang industri boneka dan sebagai salah satu pelopor dari pabrikan boneka di Bekasi Timur dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. CV Aneka Jaya Toys memulai memproduksi boneka pada awal tahun 2000 dan perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2004 dan berkantor pusat di Bekasi Timur. Pendiri dari CV Aneka Jaya Toys adalah Ibu Jeni yang mana adalah pemilik dari perusahaan ini. Awal berdirinya CV Aneka Jaya Toys bermula dari usaha home industry. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 10 orang karyawan yang bekerja di bagian produksi, pemasaran dan keuangan.

CV Aneka Jaya Toys merupakan industri boneka yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat. Kini, CV Aneka Jaya Toys sudah memiliki 45 orang karyawan yang bekerja di bagian produksi, pemasaran dan keuangan. CV Aneka Jaya Toys ini tumbuh dan berkembang dengan cepat melalui keuletan dan keseriusan dalam mengelola sehingga mampu meningkatkan penjualan dan sekaligus memperluas wilayah pemasarannya sampai daerah yang strategis.

Visi dari CV Aneka Jaya Toys adalah menjadi industri boneka yang terbesar dan terlengkap di Indonesia untuk menyediakan beraneka ragam boneka yang berkarakter dilengkapi dengan aksesoris boneka yang sangat bervariasi. Sementara itu, misi dari CV Aneka Jaya Toys adalah mempertahankan kualitas boneka yaitu bahan baku dan aksesoris boneka agar tidak mengecewakan konsumen.

b. Profil Perusahaan

Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV Aneka Jaya Toys
Nama pemilik	: Ir. Jeni Kadang
Tahun berdiri	: 2004
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Produksi Boneka
Daerah kerja	: Kota Bekasi
Tempat Usaha	: Jl. Al Hikmah No.54 RT 002 RW 006, Kp. Babakan, Kel. Mustika Sari, Kec. Mustika Jaya, Bekasi Timur 17157
Telepon	: 021-98199852
Fax	: 021-82401156
Email	: anakajayatoys@gmail.com
Nomor SIUP	: 510/105-BPPT/Pk/V/2014
Nomor TDP	: 102633607568
Nomor NPWP	: 02.413.129.4-432.000
Jumlah pekerja	: 43 orang

4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

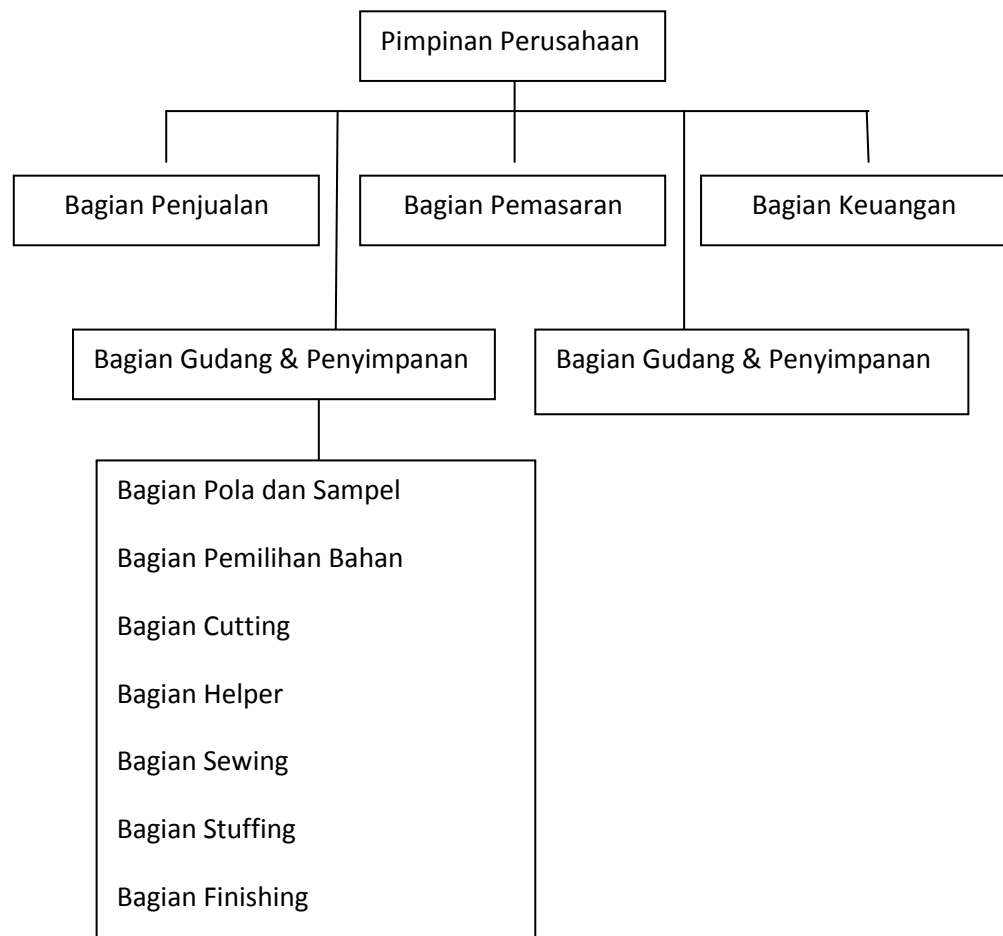
a. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi

Salah satu unsur pendukung dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan adalah sistem struktur organisasi perusahaan tersebut. Struktur organisasi ini menggambarkan dan menyatakan adanya urutan

dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenang seluruh karyawan serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Aneka Jaya Toys



b. Deskripsi jabatan

1. Direktur

Sebagai pemilik sekaligus direktur CV Aneka Jaya Toys mengemban tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.

- b) Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- c) Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi baik material maupun tenaga kerja.
- d) Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

2. Kepala Pemasaran

Tugas dari kepala pemasaran antara lain:

- a. Mencatat barang yang siap dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari daerah pemasaran yang baru.

3. Bagian Keuangan

Tugas dari bagian keuangan antara lain:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat data penjualan dan pembelian.
- c. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.

4. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi antara lain:

- a. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.
- e. Pekerja Bagian Produksi.

a. Bagian pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola boneka yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan produk boneka.

b. Bagian Cutting

Tugas dari pekerja bagian cutting adalah memotong gulungan kain yang akan digunakan untuk membuat boneka sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola boneka dan di potong dengan mesin cutting mengikuti pola yang telah ada, setelah terpotong kain akan dipisahkan sesuai dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan untuk melakukan proses *sewing*.

c. Bagian Sewing

Tugas pekerja bagian penjahitan (*sewing*) adalah melakukan proses penjahitan bahan yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan pola boneka. Setelah proses tersebut diatas telah selesai pola bahan yang telah terbentuk menjadi boneka tersebut siap untuk dibawa ke tempat pengisian kapas.

d. Bagian Stuffing

Tugas pekerja bagian pengisian kapas atau stuffing adalah melakukan proses pengisian kapas ke dalam boneka yang telah setengah jadi atau telah terjahit polanya. Pengisian kapas harus dilakukan sesuai dengan ukuran boneka agar bentuk boneka tampak baik (tidak kempes atau kekencangan).

e. Bagian Finishing

Tugas pekerja bagian finishing melakukan proses merapikan bentuk dan jahitan boneka, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan. Selain itu bagian ini juga bertugas melakukan pengecekan barang jadi dan melakukan pengepakan produk ke dalam polybag dan karung.

4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

a. Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan

Menurut *Kustoro Budiarto* dalam buku “Pengantar Bisnis (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 CV. Aneka Jaya Toys dilakukan oleh pimpinan perusahaan langsung, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari lulusan SMK, tetapi ada juga yang berasal dari Lulusan SMA tetapi mereka yang direkrut umumnya sudah memiliki keahlian dalam bidang konveksi. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Penempatan karyawan diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik.

Tabel 4.1 Daftar Tenaga Kerja CV Aneka Jaya Toys

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Bagian Penjualan		1	1 orang
2	Bagian Produksi	12	24	36 orang
3	Bagian Pemasaran		1	1 orang
4	Bagian Penyimpanan	3		3 orang
5	Bagian Keuangan		1	1 orang
6	Bagian Driver	1		1 orang
Total Karyawan				43 orang

Sumber: CV Aneka Jaya Toys

b. Kesejahteraan Karyawan

a. Kompensasi

- Gaji Pokok
- Upah
- Tunjangan

Tabel 4.2 Gaji Karyawan Per-Bulan CV Aneka Jaya Toys

No	Bagian	Gaji
1	Bagian Penjualan	Rp 2.500.000
2	Ka. Bagian Produksi	Rp 2.500.000
	a. Bagian Pola dan Sampel	Rp 2.000.000
	b. Bagian Pemilihan Bahan	Rp 1.200.000
	c. Bagian Cutting	Rp 1.200.000
	d. Bagian Helper	Rp 960.000
	e. Bagian Sewing	Rp 1.200.000
	f. Bagian stuffing	Rp 1.200.000
	g. Bagian Finishing	Rp 1.200.000
	h. Bagian Packing	Rp 1.200.000
3	Bagian Pemasaran	Rp 2.500.000
4	Bagian Penyimpanan	Rp 2.500.000
5	Bagian Keuangan	Rp 2.500.000
6	Bagian Driver	Rp 2.500.000

Sumber: CV Aneka Jaya Toys

b. Penyediaan Insentif

Di dalam CV Aneka Jaya Toys, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur yaitu berupa uang Rp. 3000

per-jam, dihitung menggunakan rumus $(n \times 2) - 0,5$ misalnya jam lembur $(n) = 2$ jam, maka perhitungannya $(2 \text{ jam} \times 2) - 0,5 = 3,5$ jam, hasil tersebut dikalikan upah per-jam sebesar Rp 3.000 maka insentif yang didapat karyawan produksi sebesar $3,5 \text{ jam} \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 10.500$. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah permintaan akan boneka meningkat. Dan rutusnya, setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan paket sembako kepada tiap-tiap karyawan.

c. Pemberian Pinjaman

Bagi setiap karyawan CV. Aneka Jaya Toys diberikan kebijakan untuk pinjaman dari perusahaan, guna kesejahteraan karyawan. Maksimal pinjaman diseduaikan oleh gaji setiap masing-masing karyawan, dan pembayarannya langsung dipotong setiap bulannya.

c. Pemberhentian Kerja

Pemberhentian berarti pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan pegawai. Dalam rangka memanfaatkan sumber daya manusia, inisiatif untuk PHK berasal dari para manajer. Dasar pertimbangan objektif tentulah bila pegawai sudah parasait kepada perusahaan, artinya output yang dihasilkan lebih kecil dari input yang digunakan. dalam pemberhentian kerja biasa jika karyawan yang bermalasan masuk dan tidak ada keinginan bekerja sama dengan perusahaan.

CV. Aneka Jaya Toys dalam pemberhentian kerja biasa jika karyawan yang bermalasan masuk dan tidak ada keinginan bekerja sama dengan perusahaan atau karyawan melanggar peraturan berat misalnya dengan mengambil barang disekitar wilayah perusahaan yang menjadi milik perusahaan maka perusahaan atau pemilik berhak memberhentikan karyawan tersebut secara sepihak dan melaporkannya ke pihak yang berwajib.

4.4 Kegiatan pemasaran CV.Aneka Jaya Toys

4.4.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Wilayah pemasaran boneka CV. Aneka Jaya Toys sudah cukup luas di Indonesia ini, mulai dari Jabodetabek dan sekarang ini lebih memfokuskan untuk luar pulau jawa seperti kota-kota besar di pulau Sumatera seperti Lampung, Palembang, Padang, dan Aceh. Kemudian di pulau-pulau lainnya seperti Bangka Belitung, Sulawesi, Kalimantan. Selain itu CV. Aneka Jaya Toys memiliki distributor tetap di toko-toko pusat grosir boneka.

Segmentasi pasar yang akan dituju oleh perusahaan Aneka Jaya Toys dalam menjual produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin wanita, usia anak-anak hingga remaja dari kelas menengah ke bawah. Ini dibuktikan dengan fokus perusahaan yang menjual boneka berukuran sedang agar dapat di beli oleh semua kalangan konsumen, karena harga jelas lebih murah dibanding dengan boneka-boneka yang berukuran besar atau jumbo.

Segmentasi pasar yang digunakan oleh CV. Aneka Jaya Toys, yaitu:

- Variabel Geografis

CV. Aneka Jaya Toys tidak terlalu membatasi wilayah mana saja untuk memasarkan produknya, hampir seluruh wilayah di Indonesia menjadi target pemasarannya.

- Variabel demografis

CV. Aneka Jaya Toys membuat target untuk memasarkan produknya dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Target Sasaran CV. Aneka Jaya Toys

Variabel	Keterangan
Usia	1-10 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Tidak Mengenal Batas Pendidikan

Sumber: CV. Aneka Jaya Toys

4.4.2 Kebijakan Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran

Untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran diperlukan kombinasi yang tepat dari unsur-unsur bauran pemasaran.

4.4.2.1 Product (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh CV. Aneka Jaya Toys adalah boneka dengan berbagai macam model dan variasi dan dibedakan menjadi 3 jenis ukuran, yaitu Small (S), Medium (M), dan Large (L). Berikut gambaran dan penjelasan secara lengkapnya:

a. Ukuran S (Small)

Pada boneka dengan ukuran small modelnya lebih simple dan tidak banyak membutuhkan variasi hal tersebut yang membuat boneka dengan ukuran ini memiliki nilai jual yang murah.

b. Ukuran M (Medium)

Pada boneka ukuran medium sudah diberikan berbagai macam variasi seperti diberikan pita dan diberikan berbagai macam pilihan warna yang menarik. Harga boneka dengan ukuran ini relatif (tidak terlalu mahal) tergantung dari tingkat variasinya.

c. Ukuran L (Large)

Pada boneka ukuran large diberikan variasi dan pilihan warna yang menarik karena ukurannya yang besar pula biasanya boneka dengan ukuran ini memiliki tingkat kesulitan yang rumit dalam proses pembuatannya sehingga harganya pun lebih mahal dibandingkan dengan boneka ukuran small dan medium.

b. Bahan Baku, Mesin, dan Peralatan yang digunakan

a. Bahan Baku

Bahan baku adalah faktor utama untuk memproses suatu barang. Pemilihan bahan baku sangatlah penting guna menghasilkan boneka yang berkualitas sehingga menciptakan harga jual yang tinggi. Komponen dari bahan baku tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kain

Terdapat 3 jenis kain yang digunakan oleh CV. Aneka Jaya Toys dalam proses pembuatan boneka, yaitu:

- Bahan Nylex

Bahan ini berbulu tipis dan hampir tidak memiliki bulu dan bahan lokal. Biasanya dipakai pada boneka berbentuk manusia. Bahan ini biasanya digunakan untuk boneka yang berukuran small. Harga dari bahan ini yang paling murah.

Gambar 4.2 Bahan Nylex



- Bahan Velboa

Bahan ini berbulu tapi pendek, paling banyak digunakan boneka jenis umum. Harga lebih mahal dibandingkan bahan nylex dan pilihan warna yang lebih banyak.

Gambar 4.3 Bahan Velboa



- Bahan Rasfur

Bahan ini berbulu panjang, panjang bulu bahan ini ada 15mm dan 20mm. Biasanya bahan ini digunakan untuk membuat boneka yang berbulu panjang, seperti Beruang. Jenis bahan ini merupakan jenis bahan yang paling mahal dibanding bahan-bahan lainnya.

Gambar 4.4 Bahan Rasfur



2) Benang

Selain digunakan pada mesin sewing, benang juga digunakan untuk menjahit manual menggunakan tangan

3) Isi Boneka

Isi dari boneka yang digunakan CV. Aneka Jaya Toys adalah kapas silicon yang memiliki serat panjang dan serat pendek. Pemilihan serat tergantung dari pemilihan dari boneka yang dibuat.

Gambar 4.5 Isi Boneka



Serat Pendek



Serat Panjang

4) Aksesoris

Aksesoris yang digunakan berupa pita, mata, hidung, ring, dll. yang diperoleh oleh CV. Aneka Jaya Toys dari supplier aksesoris.

b. Mesin

Untuk menghasilkan suatu produk secara efektif maka faktor peralatan yaitu mesin sangatlah penting untuk menunjang proses produksi. Mesin-mesin yang digunakan oleh CV. Aneka Jaya Toys adalah sebagai berikut:

- Mesin Sewing
- Mesin Cutting Bahan
- Mesin Stuffing
- Mesin Saring Kapas
- Regulator
- Bor

Tabel 4.4 Mesin-Mesin yang digunakan CV. Aneka Jaya Toys

No.	Nama Mesin	Jumlah	Kondisi
1	Mesin Sewing	16 Unit	Baik
2	Mesin Cutting Bahan	3 Unit	Baik
3	Mesin Stuffing	2 Unit	Baik
4	Mesin Saring Kapas	2 Unit	Baik
5	Bor	1 Unit	Baik

c. Peralatan

Bagian pendukung dalam proses pengerjaan membuat boneka yaitu peralatan, proses pembuatan boneka tidak akan maksimal jika dari faktor peralatannya kurang memadai. Berikut peralatan yang digunakan CV. Aneka Jaya Toys untuk menunjang proses produksi yang maksimal:

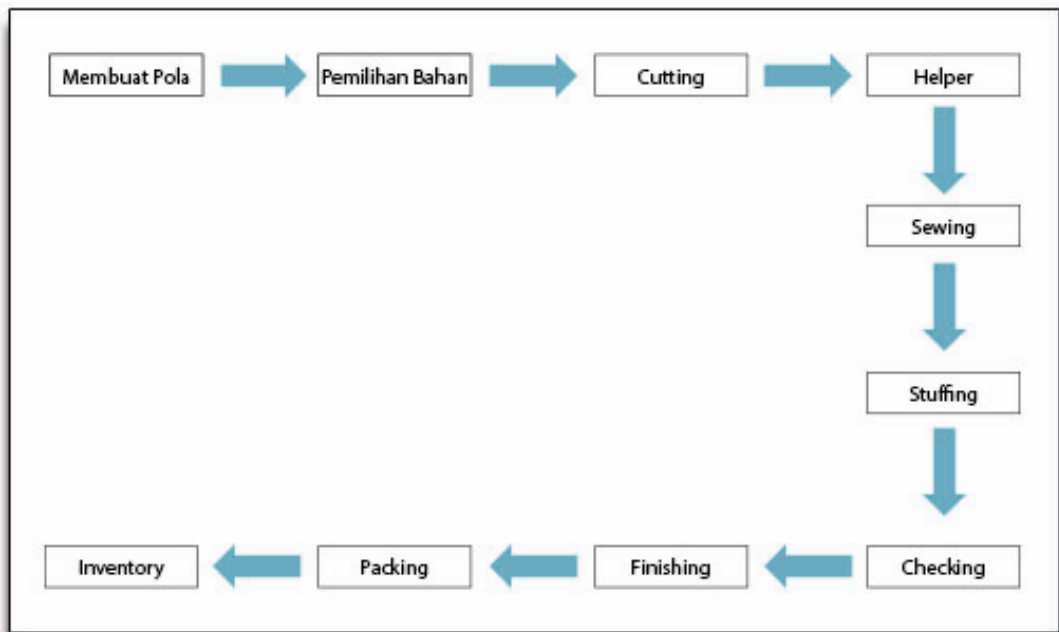
- Gunting kain manual
- Gunting benang manual
- Meja cutting
- Penggaris stainless
- Timbangan kapas
- Lem Tembak

Tabel 4.5 Peralatan-Peralatan yang digunakan CV. Aneka Jaya Toys

No.	Nama Peralatan	Jumlah	Kondisi
1	Meja Cutting	3 Unit	Baik
2	Gunting Kain Manual	5 Unit	Baik
3	Gunting Benang	11 Unit	Baik
4	Lem Tembak	3 Unit	Baik
5	Timbangan Dakron	3 Unit	Baik
6	Penggaris Stainless	5 Unit	Baik

a) Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan CV. Aneka Jaya Toys dimulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 s.d 13.00 WIB.



A. Membuat Pola dan Sampel

Sebelum membuat boneka langkah yang paling awal adalah dengan membuat dasar terlebih dahulu. Pembuatan dasar berdasarkan dari banyaknya permintaan konsumen dalam model tersebut, desain sangat berpengaruh dalam proses pembuatan nantinya. Maka membuat desain harus memperhitungkan seagalanya dengan pas, mulai dari bahan yang digunakan sampai mengisi kapas. Pembuatannya yaitu dengan menggambarkan pada kertas model boneka yang diinginkan.

Setelah desain yang diinginkan selai maka selanjutnya membuat pola pada kain, lalu dipotong sesuai dengan pola yang dibuat. Setelah itu kain-kain tersebut dijahit untuk membuat sampel boneka, pembuatan sampel ini masih manual pengerjaannya. Setelah bentuk sampel disetujui oleh pemilik perusahaan yaitu ibu Jeni, maka pola tersebut dibuatlah dalam bentuk *mold* pada asbes. Mold ini digunakan untuk pemotongan dalam jumlah yang banyak dan cepat.

Gambar 4.6 Proses Pembuatan Pola



B. Pemilihan Bahan

Sebelum melakukan pemotongan pada bahan, terlebih dahulu harus memilih bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan boneka sesuai dengan modelnya. Dalam proses ini jenis dan warna bahan ditentukan, serta aksesoris apa

saja yang digunakan. Bukan hanya itu, pemilihan bahan bisa membantu untuk menentukan harga jual boneka tersebut.

Gambar 4.7 Pemilihan Bahan



C.Cutting

Cutting pemotongan pada bahan yang sudah dibuat sesuai dengan pola yang sudah dibuat pada asbes atau yang disebut dengan *mold*, pemotongan dilakukan menggunakan regulator yang mana pada *mold* terdapat lempengan elemen yang sudah berbentuk polalalu dialiri listrik dari regulator sehingga menghasilkan panas. Dengan cara seperti ini pemotongan akan lebih efektif dibandingkan dengan cara pemotongan manual. Pekerja yang melakukan prose pemotongan ini harus berhati-hati guna untuk menjaga agar bahan yang tersedia tidak banyak yang terbuang. Demi keamanan proses pemotongan bahan ini harus dilakukan dengan dialaskan karpet pada pijakan kaki agar terhindar dari aliran listrik.

Gambar 4.8 Proses Cutting



D.Helper

Sebelum dijahit bahan yang sudah dipotong akan dipisahkan per-bagian oleh karyawan bagian helper, seperti bagian kepala,tangan,dan badan boneka tersebut. Dan dipotong secara manual apabila masih terdapat bagian yang masih menempel dari proses cutting.

Gambar4.9 Proses Helper



E.Sewing

Setelah bagian-bagian pada boneka dipisahkan, maka proses selanjutnya adalah sewing (penjahitan). Satu penjahit hanya mengerjakan satu jahitan saja, pada penjahit pertama dimulai dari bagian atas boneka terlebih dahulu. Lalu penjahit berikutnya melanjutkan proses sewing lainnya sehingga terbentuklah sebuah boneka.

Gambar 4.10 Proses Sewing



Setelah proses penjahitan sudah selesai selanjutnya *stuffing* (Pengisian kapas). Proses pengisian kapas dilakukan dengan menggunakan mesin sesuai takaran standar yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan jenis boneka yang dibuat, kemudian dilakukan penimbangan terhadap boneka tersebut.

Gambar 4.11 Proses Pengisian Kapas dan Penimbangan



G.Finishing

Setelah seluruh proses telah selesai maka dilakukan proses penyempurnaan yaitu dengan memasang aksesoris seperti mata,pita,mulut,dll. Setelah penjahit melakukan penutupan lubang yang digunakan pada saat proses pengisian kapas. Proses pemasangan aksesoris dan penutupan lubang ini dilakukan secara manual menggunakan keahlian tangan si penjahit.

Gambar 4.12 Proses Finishing



H.Cecking

Boneka yang telah selesai akan dilakukan pengecekan kembali agar dapat diketahui berapa banyak yang cacat. Boneka yang cacat pun dikembalikan pada proses dimana bagian mana boneka tersebut cacat. Selain itu dilakukan proses pembersihan benang-benang sisa jahitan menggunakan gunting kecil khusus benang. Hal ini dilakukan guna untuk produk yang dihasilkan benar-benar sempurna.

Gambar 4.13 Proses Cecking



I.Packaging

Setelah semua benar-benar selesai boneka tersebut dikemas sesuai dengan jenis dan ukurannya masing-masing dalam polybag yang telah tersedia.

Gambar 4.14 Proses Packaging



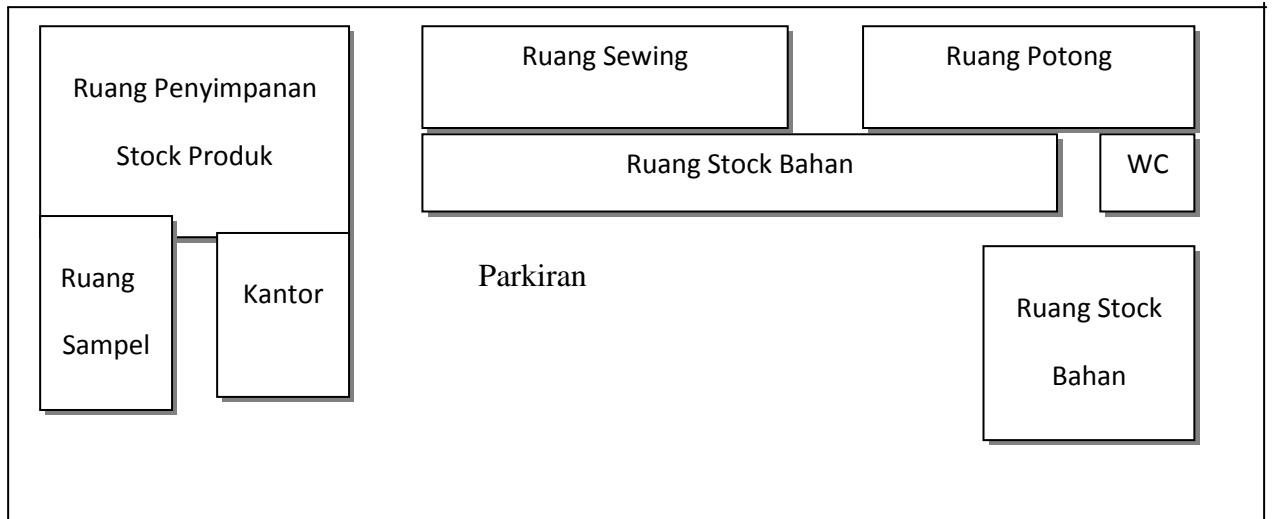
J.Inventory

Setelah dikemas didalam polybag kemudian boneka-boneka tersebut dimasukkan kedalam penyimpanan barang jadi yang siap untuk dikirim langsung ke pembeli.

Gambar 4.15 Tempat Penyimpanan Barang Jadi



b) Layout Perusahaan



Gambar 4.16 Layout Pabrik CV Aneka Jaya Toys

c) Penjualan Produk

Tabel 4.6 Penjualan Produk CV Aneka Jaya Toys Tahun 2011-2015

Tahun 2011			
Jenis Produk (Boneka)	Polybag	Harga	Penjualan
Ukuran S	2682	Rp 410.000	Rp 1.099.620.000
Ukuran M	2438	Rp 472.500	Rp 1.151.955.000
Ukuran L	2695	Rp 486.000	Rp 1.309.770.000
Total Penjualan			Rp 3.561.345.000

Tahun 2012			
Jenis Produk (Boneka)	Polybag	Harga	Penjualan
Ukuran S	2719	Rp 420.000	Rp 1.141.980.000
Ukuran M	2480	Rp 480.000	Rp 1.190.400.000
Ukuran L	2702	Rp 492.000	Rp 1.329.384.000
Total Penjualan			Rp 3.661.764.000

Tahun 2013			
Jenis Produk (Boneka)	Polybag	Harga	Penjualan
Ukuran S	2881	Rp 430.000	Rp 1.238.830.000

Ukuran M	2602	Rp 487.500	Rp 1.268.475.000
Ukuran L	2915	Rp 498.000	Rp 1.451.670.000
Total Penjualan			Rp 3.958.975.000

Tahun 2014			
Jenis Produk (Boneka)	Polybag	Harga	Penjualan
Ukuran S	3029	Rp 440.000	Rp1.332.760.000
Ukuran M	2814	Rp 495.000	Rp1.392.930.000
Ukuran L	3116	Rp 504.000	Rp 1.570.464.000
Total Penjualan			Rp 4.571.154.000

Tahun 2015			
Jenis Produk (Boneka)	Polybag	Harga	Penjualan
Ukuran S	3113	Rp 460.000	Rp1.431.980.000
Ukuran M	2916	Rp 510.000	Rp1.487.160.000
Ukuran L	3203	Rp 516.000	Rp 1.652.748.000
Total Penjualan			Rp 4.571.888.000

Sumber: CV. Aneka Jaya Toys

d) Biaya Pemasaran

Tabel 4.7 Biaya Pemasaran CV. Aneka Jaya Toys Tahun 2011-2015

Biaya Pemasaran	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Biaya Packaging					
1. Label	Rp 61.275.000	Rp 62.002.000	Rp 65.815.000	Rp 70.091.000	Rp 72.218.000
2. Polybag	Rp 3.907.500	Rp 2.950.500	Rp 4.199.000	Rp 4.479.500	Rp 4.616.000
3. Karung	Rp 3.126.000	Rp 3.160.400	Rp 3.359.200	Rp 3.583.600	Rp 3.692.800
Total Biaya Packaging	Rp 68.308.500	Rp 69.112.900	Rp 73.373.200	Rp 78.154.100	Rp 80.526.800
B. Biaya Promosi					
1. Pulsa Modem	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.440.000	Rp 1.440.000
2. Kartu Nama	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 380.000
3. Pameran	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 4.500.000	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
Total Biaya Promosi	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.050.000	Rp 5.790.000	Rp 4.820.000
C. Biaya Operasi Kendaraan					
1. BBM	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000	Rp 57.600.000	Rp 59.400.000	Rp 61.200.000
2. Servis	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 7.200.000	Rp 7.800.000	Rp 8.400.000
Total B. Operasi Kendaraan	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 64.800.000	Rp 67.200.000	Rp 69.600.000
Total Biaya Pemasaran	Rp 134.808.500	Rp 135.612.900	Rp 144.223.200	Rp 151.144.100	Rp 154.946.800

4.4.2.2 Price (Harga)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah boneka dengan beberapa jenis ukuran, yaitu ukuran S (*Small*), M (*Medium*), L (*Large*). Produk yang dihasilkan membutuhkan kreatifitas yang tinggi dan disetiap pembuatan produknya pun bervariasi. Boneka dibuat dengan bahan yang berkualitas dan menjadikannya lebih awet dan tidak dengan mudah rusak, agar aman untuk konsumen terutama bagi anak-anak.

Tabel 4.8 Harga Jual Produk Per-Unit CV Aneka Jaya Toys Tahun 2011-2015

Jenis Produk (Boneka)	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ukuran S	Rp 20.500	Rp 21.000	Rp 21.500	Rp 22.000	Rp 23.000
Ukuran M	Rp 31.500	Rp 32.000	Rp 32.500	Rp 33.000	Rp 34.000
Ukuran L	Rp 40.500	Rp 41.000	Rp 41.500	Rp 42.000	Rp 43.000

Sumber: CV. Aneka Jaya Toys

Tabel 4.9 Harga Jual Produk Per-Polybag CV. Aneka Jaya Toys 2011-2015

Jenis Produk (Boneka)	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ukuran S	Rp 410.000	Rp 420.000	Rp 430.000	Rp 440.000	Rp 460.000
Ukuran M	Rp 472.500	Rp 480.000	Rp 487.500	Rp 495.000	Rp 510.000
Ukuran L	Rp 486.000	Rp 492.000	Rp 498.000	Rp 504.000	Rp 516.000

Sumber: CV. Aneka Jaya Toys

4.4.2.3 Promotion (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 CV Aneka Jaya Toys:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai toko penjualan mainan atau boneka skala besar.

2. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, Aneka Jaya Toys memilih promosi lewat internet. Website resmi dari CV Aneka Jaya Toys adalah www.grosirbonekabantal.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai model produk yang dijualnya, disertai gambar model-model produk, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari Aneka Jaya Toys.

3. Mengikuti pameran UKM

Aneka Jaya Toys juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi misalnya yang diadakan oleh Pemkot Bekasi dan di Pekan Raya Jakarta. Dengan cara demikian, Aneka Jaya Toys dapat memperkenalkan produknya lebih lagi di kepada masyarakat.

4. Brosur dan kartu nama

Dengan rutusnya Aneka Jaya Toys mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah brosur berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung. Oleh karena itu, Aneka Jaya Toys rutin memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan.

4.4.2.4 Place (Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Aneka Jaya Toys adalah sebagai berikut:

1. Produsen \longrightarrow Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara, melalui toko yang belum lama ini dibuat oleh CV. Aneka Jaya Toys. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual barang kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

Evaluasi Faktor Eksternal

Menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

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

Tabel 4.10 EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang			
1.	Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi.	0.188	5	0.94
2.	Target pasar yang jelas.	0.1965	5	0.9825
3.	Terbukanya pasar ekspor.	0.1515	4	0.606
4.	Adanya bantuan dari pemerintah	0.1255	5	0.6275
	Sub Total	0.6615	19	3.156
	Ancaman			
1	Kenaikan harga bahan baku.	0.1425	2	0.285
2	Belum memiliki merek dagang.	0.07125	2	0.1425
3	Tidak memiliki web untuk konsumen.	0.04425	1	0.04425
4	Adanya pesaing dengan produk sejenis.	0.0805	1	0.0805
	Sub Total	0.3385	6	0.55225
	Total	1	30	3.70825

Sumber: Data Diolah

Evaluasi Faktor Internal

Menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

Berikut ini adalah tahapan penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS) :

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

pesaing utama. Sedangkan 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.

Tabel 4.11 IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Kekuatan			
1	Produk yang dijual sudah berstandar SNI.	0,16125	5	0.80625
2	Hubungan yang baik dengan supplier.	0,14425	5	0.72125
3	Karyawan yang berkompeten dibidangnya.	0,128	4	0.512
4	Tersedianya beragam pilihan bahan	0,09425	4	0.377
5	Bahan baku mudah didapatkan.	0,10025	4	0.401
Sub Total		0,628	22	2.8175
	Kelemahan			
1	Karyawan tidak memiliki jenjang karir.	0,03325	1	0.03325
2	Ruang produksi yang kecil	0,08875	2	0.1775
3	Mesin yang masih manual	0,13875	1	0.13875
4	Pembukuan keuangan yang biasa	0,04975	2	0.0995
5	Promosi belum maksimal.	0,0615	2	0.123
Sub Total		0,372	8	0.572
Total		1	30	3.3895

Sumber : Data Diolah

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 2.8175
2. Total skor faktor kelemahan : 0,572
3. Total skor faktor peluang : 3,156
4. Total skor faktor ancaman : 0,55225

Diagram Analisis SWOT

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

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

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

$$2,8175 - 0,572 = 2,2455$$

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

$$3,156 - 0,55225 = 2,60375$$

Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran I dengan koordinat (2,2455 ;2,60375) yang dapat dilihat pada gambar 4.15 dibawah ini ;

Keterangan :

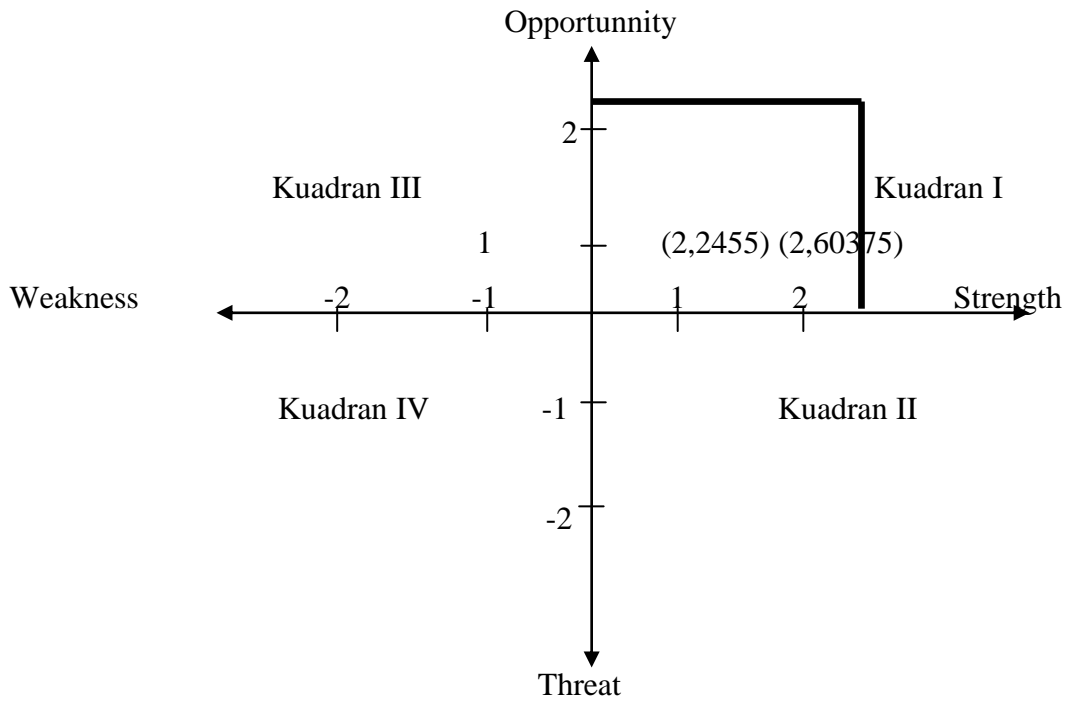
S (*Strength*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan.

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

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

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

Gambar 4.16 Diagram Analisis SWOT



4.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Aneka Jaya Toys terhadap produk, harga, tempat dan promosi meliputi :

- a. Produk
 1. Menciptakan produk baru
 2. Mengembangkan dan memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
 3. Mempercepat waktu produksi produk
 4. Meningkatkan kualitas produk.

- b. Harga
 1. Harga lebih bersaing dengan produk yang lain
 2. Memberikan potongan harga

- c. Tempat dan distribusi
 1. Tempat berada di lokasi strategis
 2. Menggunakan saluran pemasaran langsung (saluran tingkat nol)

- d. Promosi
 1. Aktif dalam mengikuti pameran
 2. Memaksimalkan penggunaan kartu nama
 3. Memaksimalkan pemasaran terhadap rekanan bisnis

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal pada CV. ANEKA JAYA TOYS

Evaluasi faktor eksternal dan internal pada CV. ANEKA JAYA TOYS ini dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi dengan mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (Peluang) dan *threats* (ancaman).

5.2 Evaluasi Faktor Eksternal CV ANEKA JAYA TOYS

Evaluasi faktor strategi eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Hasil identifikasi faktor eksternal di CV ANEKA JAYA TOYS adalah sebagai berikut:

a. *Opportunity* (peluang)

1. Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi

Di jaman berkembangnya teknologi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk memudahkan dalam mempromosikan usahanya. Namun perkembangan teknologi tidak dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan ini, karena perusahaan ini tidak memiliki web resmi perusahaan guna konsumen dapat melihat-lihat produk perusahaan tersebut dari internet yang ada di smartphone mereka.

2. Target pasar jelas

Pasar yang begitu luas terbuka lebar, namun kurangnya tingkat promosi di internet sehingga peminat produk ini hanya dari kalangan tertentu seperti jabotabek dan sekitar pulau jawa.

3. Terbukanya pasar ekspor

Terbukanya pasar ekspor pada saat ini khususnya dikalangan masyarakat ekonomi ASEAN menjadikan peluang pasar. Akan Tetapi perusahaan ini belum memiliki saluran atau jaringan seluas itu. Hal inilah yang harus segera dimanfaatkan oleh pihak perusahaan guna untuk meningkatkan keuntungan.

4. Adanya bantuan dari pemerintah

Dengan adanya program bantuan-bantuan dari pemerintah berupa bantuan modal dan pelatihan merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk segera membangun manajemen yang baik dan tangguh.

b. Threat (Ancaman)

1. Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku selalu terjadi namun tidak terlalu signifikan dan masih dapat dikatakan dalam batas wajar. tetapi hal ini akan menjadi dampak yang sangat besar terhadap pengeluaran biaya perusahaan.

2. Belum memiliki merek dagang

Mempunyai merek dagang atau *Brand* yang unik akan mudah diingat oleh masyarakat. Tetapi perusahaan belum mempunyai merek dagang atau *brand* sehingga sangat sulit untuk diingat oleh masyarakat

3. Tidak memiliki web konsumen

Perusahaan tidak memiliki web khusus untuk konsumen baik itu berupa pemesanan serta galeri produk yang sudah dihasilkan.

4. Adanya pesaing dengan produk sejenis

Ancaman dari pesaing dan pendaatang selalu ada, oleh karenanya perusahaan harus dituntut menjaga kepuasan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan melahirkan inovasi terbaru mengikuti perkembangan teknologi.

5.3 Evaluasi Faktor Internal CV.ANEKA JAYA TOYS

Evaluasi faktor strategi internal difokuskan pada kondisi dan kecenderungan yang muncul dari dalam perusahaan yang dapat memberi pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Kondisi dan kecenderungan tersebut dapat dinilai dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness*(kelemahan). Berikut ini merupakan hasil identifikasi faktor internal di CV. Aneka Jaya Toys:

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Produk yang dijual sudah berstandar SNI

Produk yang dihasilkan oleh CV. Aneka Jaya Toys sudah memenuhi standar nasional Indonesia karna menggunakan bahan baku yang aman sehingga apabila bahan boneka terkena kulit tidak akan menimbulkan iritasi kulit.

2. Hubungan baik dengan supplier

Sebuah perusahaan bukan hanya wajib menjalin hubungan baik dengan pelanggan, namun juga dengan pemasok. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak mungkin dilepaskan dari pemasok. Pemasok menyediakan bahan baku dan peralatan bagi perusahaan guna menghasilkan barang untuk disimpan, diolah, didistribusikan, dan dijual. Oleh karena itu CV. Aneka Jaya Toys selalu berusaha berhubungan baik dengan supplier dengan selalu mengkomunikasikan segala sesuatunya.

3. Karyawan yang berkompeten dibidangnya

Dalam memproduksi boneka CV. Aneka Jaya Toys tidak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik tetapi perusahaan ini juga memiliki tenaga kerja yang handal dan ahli di bidangnya masing-masing.

4. Tersedianya beragam pilihan bahan

CV. Aneka Jaya Toys menyediakan berbagai macam bahan boneka yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat

memilih bahan boneka yang seperti dengan apa yang mereka inginkan.

5. Bahan baku mudah didapatkan

Bahan baku yang digunakan oleh CV. Aneka Jaya Toys mudah didapatkan karena dekat dengan lokasi pemasok bahan baku.

b. Weakness (Kelemahan)

1. Karyawan tidak memiliki jenjang karir

Karyawan di CV. Aneka Jaya Toys akan diam ditempat atau tidak ada kenaikan jabatan. Jika posisi di atasnya kosong maka karyawan yang baru pun yang menempati posisi tersebut yang disesuaikan dengan gelar atau jenjang pendidikan terakhir.

2. Ruang produksi yang kecil

Kecilnya ruang produksi di CV. Aneka jaya Toys dapat menyebabkan tidak efektifnya suatu pekerjaan hal ini terbukti dengan ruang mesin untuk pengisian kapas yang bergabung dengan proses finishing ruang penimbangan dan pemberian aksesoris boneka.

3. Mesin yang masih manual

Permasalahan yang satu ini bisa menjadi masalah yang serius, karena mesin adalah bagian penting dalam produksi ini. Mesin-mesin produksi yang ada di CV. Aneka Jaya Toys. Hal ini membuat produksi terkadang sedikit melambat namun hal ini bisa ditangani karena keuletan para karyawan.

4. Pembukuan keuangan yang biasa

Mencatat laporan keuangan di CV. Aneka Jaya Toys masih menggunakan catatan sederhana tidak menggunakan buku besar. Tetapi hal ini masih bisa berjalan dengan baik

5. Promosi belum maksimal

Dalam mempromosikan produk CV. Aneka Jaya Toys belum maksimal karena belum memanfaatkan jaringan internet sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang sudah dihasilkan.

Tabel 5.1. Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang dijual sudah berstandar SNI. ▪ Hubungan yang baik dengan suplier. ▪ Karyawan yang berkompeten dibidangnya. ▪ Tersedianya beragam pilihan bahan. ▪ Bahan baku mudah didapatkan. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan tidak memiliki jenjang karir. ▪ Ruang Produksi yang kecil. ▪ Mesin yang masih manual. ▪ Pembukuan keuangan yang biasa. ▪ Promosi belum maksimal.
-------------------------	--	---

<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi. ▪ Target pasar jelas. ▪ Terbukanya pasar ekspor. ▪ Adanya bantuan dari pemerintah. 	<p>Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memaksimalkan produksi karena bahan baku mudah didapatkan untuk meningkatkan penjualan karena target pasar jelas. ▪ Meningkatkan kualitas barang untuk masuk ke pasar ekspor. 	<p>Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
<p>Threath (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenaikan harga bahan baku. ▪ Belum memiliki merek dagang. ▪ Tidak memiliki web untuk konsumen. ▪ Adanya pesaing dengan produk sejenis. 	<p>Strategi S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang dijual berstandar SNI mampu bersaing dengan pesaing sejenis. ▪ Tersedianya beragam pilihan bahan untuk memilih bahan baku dengan harga yang terbaik karena bahan baku mudah didapatkan. 	<p>Strategi W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperbarui mesin yang masih manual dengan mesin baru untuk bersaing dengan pesaing sejenis.

Sumber : Data Diolah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I yang artinya perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif.
2. Strategi pemasaran yang diperlukan dengan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru dan mengembangkan ide-ide baru untuk menghasilkan produk yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi CV.Aneka Jaya Toys antara lain :

1. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pada CV.Aneka Jaya Toys diharapkan perusahaan dapat menggunakan strategi agresif sebagai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru dan mengembangkan ide-ide baru untuk menghasilkan produk baru yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini.

3. Sebaiknya perusahaan mau mengeluarkan anggaran lebih untuk membuat web konsumen di media online yang dapat berguna untuk kelancaran konsumen melihat produk-produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan serta guna pemesanan secara online untuk memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai variasi bentuk model produk perusahaan CV.Aneka Jaya Toys.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis.Tantri.2012.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Assauri, sofjan. 2013.*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: *balanced scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Jakarta: PT. Buku Seru