

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV MEUBEL
BERKAH**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program D-IV Program Studi Manajemen
Bisnis Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri



DISUSUN OLEH:

FAHRI BASKARA

1712086

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV MEUBEL BERKAH”

DISUSUN OLEH:

NAMA : FAHRI BASKARA
NIM : 1712806
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Dan dipertahankan dalam tugas akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2016
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Mulyono,MM
NIP. 195309011963031001

**POLITEKNIK STMI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R I
JAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementrian Perindustrian RI

Nama : Fahri Baskara

NIM : 1712086

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV MEUBEL BERKAH.

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, Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan

Fahri Baskara

ABSTRAK

CV. Meubel Berkah adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi furniture, CV. Meubel Berkah memberanikan diri untuk melawan arus dengan menjadi produsen yang memproduksi furniture seperti lemari dan buffet yang menggunakan bahan baku full kayu jati. Setelah berdiri selama 20 tahun CV. Meubel Berkah sudah berkembang dengan baik. Namun, perusahaan ini mengalami kendala dalam pemasaran produk yang belum maksimal dalam memanfaatkan situasi yang ada pada pasar. Penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran produk menggunakan analisis SWOT pada CV. Meubel Berkah”. penelitian ini bertujuan Untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis furniture 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 data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS), Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Analisis faktor internal menghasilkan total nilai skor 3,081 untuk faktor *strengths* (kekuatan) dan 0,764 untuk faktor *weaknesses* (kelemahan) dengan total nilai faktor strategi internal 3,845, sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 2,926 untuk faktor *opportunities* (peluang) dan 0,591 untuk faktor *threats* (ancaman) dengan demikian total nilai faktor strategi eksternal 3,517. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran I dengan demikian strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif. Berdasarkan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru dan bekerja sama dengan pengusaha properti (SO), mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi dengan ide-ide baru(ST), melakukan proses produksi dengan efektif dan efisien dan menambahkan budget untuk anggaran promosi(WO) dan perusahaan melakukan perekrutan tenaga kerja berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia serta melakukan pemesanan bahan baku utama berdasarkan kebutuhan(WT).

Kata Kunci: *SWOT, IFAS, EFAS*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin.

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 Kementerian 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 :

- kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan baik moril maupun materil kepada penyusun.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- 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.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
- Bapak H. Sandirin selaku pemilik CV. Meubel Berkah yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.

- Bapak Andika selaku wakil pimpinan dari CV. Meubel Berkah yang telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Ibu Hodijah selaku karyawan CV. Meubel Berkah yang telah membimbing penulis selama proses Praktek Kerja Lapangan berlangsung.
- Seluruh Karyawan CV. Meubel Berkah yang telah telah membantu dan turut bekerja sama dengan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
- Teman bertukar pikiran, Rifa dan Siti Nabila yang membantu, memberikan saran & dukungan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2012 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- 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, Agustus 2016

Penulis

Fahri Baskara

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	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 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Batasan Masalah	4
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	22
2.7 Tujuan dan manfaat Analisis SWOT	24
2.8 Cara membuat analisis SWOT	26
2.9 Matriks Faktor Strategi	27
2.10 Kuesioner Riset SWOT.....	29
2.11 Analisis Matrik SWOT	30

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis Data dan Sumber data	32
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	HASIL DAN PENGUMPULAN DATA	
4.1	Data Umum Perusahaan	38
4.2	Struktur Organisasi dan Deskripsi pekerjaan	42
4.3	Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan karyawan	47
4.4	Kegiatan pemasaran CV. Meubel Berkah	50
4.5	Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal	68
4.6	Diagram Analisis SWOT	72
4.7	Strategi Pemasaran	74
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1	Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal pada CV. Meubel Berkah	75
5.2	Evaluasi Faktor Internal CV. Meubel Berkah	75
5.3	Evaluasi Faktor Eksternal CV. Meubel Berkah	77
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	82
6.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja	1
Tabel 4.1	Data Tenaga Kerja.....	48
Tabel 4.2	Biaya Gaji Karyawan	49
Tabel 4.3	Bahan Baku dan Penolong	53
Tabel 4.4	Daftar Mesin.....	59
Tabel 4.5	Daftar Peralatan.....	59
Tabel 4.6	Pendapatan Penjualan Produk Lemari Tahun 2011-2015.....	65
Tabel 4.7	Pendapatan Penjualan Bufet Lemari Tahun 2011-2015.....	65
Tabel 4.8	Pendapatan Penjualan Keseluruhan Tahun 2011-2015.....	65
Tabel 4.9	Harga Produk Tahun. 2011-2015.....	66
Tabel 4.10	IFAS	69
Tabel 4.11	EFAS	71
Tabel 5.1	Matrik SWOT	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Analisis SWOT	21
Gambar 2.3	Matrik SWOT	30
Gambar 3.1	Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.1	Lemari Ruang Keluarga	39
Gambar 4.2	Lemari Kamar Tidur	40
Gambar 4.3	Kichen Set	40
Gambar 4.4	Struktur Organisasi CV. Meubel Berkah	43
Gambar 4.5	Lemari 2 Pintu.....	52
Gambar 4.6	Bufet.....	52
Gambar 4.7	Mesin Gergaji.....	54
Gambar 4.8	Mesin Bor.....	54
Gambar 4.9	Mesin Profil Kayu	55
Gambar 4.10	Mesin Potong Kayu.....	55
Gambar 4.11	Mesin Spray	56
Gambar 4.12	Mesin Kompresor	56
Gambar 4.13	Mesin Asa.....	57
Gambar 4.14	Mesin Bobok	58
Gambar 4.15	Mesin Serut	58
Gambar 4.16	Proses Produksi	60
Gambar 4.17	Proses Pemotongan Kayu.....	61
Gambar 4.18	Proses Penyerutan Kayu.....	61
Gambar 4.19	Proses Perakitan Produk.....	62
Gambar 4.20	Proses Pendempulan	63
Gambar 4.21	Proses Pengecatan	63
Gambar 4.22	Proses Spray	64
Gambar 4.23	Layout Pabrik	64
Gambar 4.24	Diagram Analisis SWOT	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil untuk memenuhi kriteria dalam pembangunan kesejahteraan suatu Negara. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian dan pengembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah memberikan makna tersendiri pada usaha dalam menekan angka kemiskinan suatu negara.

Kontribusi strategis sektor UKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Tangerang merupakan salah satu kota di provinsi Banten. UKM mulai berkembang di kota ini pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah dan besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di Tangerang yaitu berkurangnya jumlah pengangguran usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja. Data tersebut dapat terlihat dari paparan tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja

Jenis industri	Unit Usaha	Tenaga Kerja
mikro	169	1014
kecil	35	171
menengah	45	360

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Tangerang.

Dan salah satu UKM di daerah Tangerang yang mampu menyerap tenaga kerja yaitu CV. Meubel Berkah yang memproduksi furniture khas Kota Jepara. Produk ini di pilih sebagai usaha dari CV. Meubel Berkah karena pertimbangan efek ketahanan kelangsungan hidup dibidang usaha dibandingkan dengan usaha lainnya. Produk utama yang dihasilkan perusahaan ini adalah lemari dan buffet. Dalam produksinya perusahaan menggunakan bahan baku Berupa kayu jati dengan kualitas baik agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan para pembeli produk ini.

Produk yang dihasilkan perusahaan ini akan di pasaran di daerah jabodetabek dan sekitarnya walaupun 80 persen penjualan masih di dominasi daerah tangerang sendiri. Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan citra atau nama baik dan berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka dalam bidangnya. Pada saat ini CV. Meubel Berkah 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.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul dalam penulisan akhir ini yaitu “Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Analisis SWOT Pada CV. Meubel Berkah”.

1.2 Pokok Permasalahan

CV. Meubel Berkah adalah suatu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang furniture seperti lemari dan buffet. Bahan baku utama yang di

gunakan adalah kayu jati dengan kualitas baik yang sering kali sulit didapatkan di pasaran dan sering kali harganya tidak menentu. perusahaan ini juga bukanlah satu-satunya perusahaan yang memproduksi furniture di daerah setempat. Ada beberapa perusahaan yang memproduksi produk sejenis yang tentunya menjadi pesaing bagi perusahaan CV. Meubel Berkah. perusahaan pesaing ini dapat menjadi penghambat untuk memasarkan produk yang dihasilkan CV. Meubel berkah. Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan harus menentukan tindakan dalam menghadapi permasalahan persaingan ini. namun sebelum menentukan tindakan ini perusahaan harus mengetahui posisi persaingan, lalu akan diketahui strategi apa yang baik dalam memasarkan produk pada CV. Meubel Berkah.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan bisnis furnitur?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan pada CV. Meubel Berkah agar perusahaan dapat berkembang?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis furniture melalui analisis SWOT.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan diperlukan bagi CV. Meubel Berkah.

1.5 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

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

3. Bagi penulis

Manfaat di adakan penelitian ini agar 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.

1.6 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. Meubel Berkah
2. Pada aspek pemasaran akan membahas mengenai posisi perusahaan dalam persaingan dan cara menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.
3. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan.

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 *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.

Menurut *Prof. Dr. Thamrin Abdulah, M.M., M.pd. Dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.* dalam buku “ *manajemen pemasaran (2012 : 2)*”, adalah pemasaran menghasilkan pendapat yang dikelola oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut *Philip kotler dan Kevin lane keller* dalam buku “*manajemen pemasaran (2009 : 5)*” pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

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 *soffjan 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 $\text{supply} = \text{demand}$. 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 diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

a. 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.

b. Targeting

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

c. 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:

a. Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

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

c. Unsur nilai pemasaran.

Nilai pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu:

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

2.3 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 Chandler (1962) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 3)*

Menurut Andrews (1980), Chaffe (1985) “strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholder* seperti *stakeholder*, *debtholders*, manager, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan” dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4)*

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4)*”

2.4 Tipe-Tipe Strategi

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

1. Strategi manajemen

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

2. Strategi investasi

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

3. Strategi bisnis

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

2.5 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

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

2.5.1 *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut *Philip kotlert* “produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan , diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide)” dalam buku *Drs.*

Danang sunyoto, SH., SE., MM. “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69)”

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

b. Klasifikasi Produk

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

1. Barang yang tahan lama

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

2. Barang yang tidak tahan lama

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

3. Jasa

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

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

1. Produk konsumsi

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

a) Barang kebutuhan sehari-hari

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

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

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

3) Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jas hujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakaian handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang belanjaan

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

c) Barang khusus

Barang khusus (*specialty 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 mewah, motor gede, mobil atau sepeda motor antik, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes dan lain sebagainya.

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahumengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik

adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berfikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2. Barang industri

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

a) Bahan mentah

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

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

c) Barang instalasi

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

d) Peralatan tambahan

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

e) Pembekalan operasional

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

2.5.2 *Price (Harga)*

a. Pengertian Harga

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

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

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

b. Tujuan Penetapan Harga

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

1. Bertahan

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

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

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

4. Prestise

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

5. Pengembangan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

2.5.3 *Place* (Tempat)

a. Pengertian Tempat

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

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

Menurut *Michael J. etzel* dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”* saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

b. Macam-Macam Saluran Distribusi

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

Menurut *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 industry.

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

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

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

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

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

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

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

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

b) Produsen – distributor industri – pemakai

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

c) Produsen – agen pemakai

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

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

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

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

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

b) Produsen – agen – konsumen

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

2.5.4 Promotion (promosi)

a. Pengertian promosi

Menurut A. Hamdani “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya” dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 154)”*

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

b. Bauran Promosi

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

mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

5) 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 dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weakness* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian perusahaan dan citra perusahaan.

3. *Opportunity*

Opportunity atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau

peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bias berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan 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 kenyataanya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Menurut *Freddy Rangkuti* dalam buku “ *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 19)* ” analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis 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 pengambilang keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian.

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

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 evaluassi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar

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

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

2.8 Cara membuat analisis SWOT

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

Gambar Analisis SWOT



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.

b. Tujuan Pengolahan Kuesioner Riset SWOT

Riset SWOT diperlukan untuk menangkap aspirasi agar organisasi menjadi bertambah baik sesuai dengan visi dan misi organisasi.

Tujuan utama dari pengolahan kuesioner riset SWOT adalah:

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

IFAS	STRENGHTS (S)	WEAKNESESSES (S)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan intenal
OPPORTUNITIES (S)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	Ciptaan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk pemanfaatan peluang	Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan Untuk pemanfaatan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 Faktor ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan

eksternal	ancaman	dan menghindari ancaman
-----------	---------	----------------------------

Gambar 2.3 Matrik SWOT

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 II

LANDASAN TEORI

2.12 Pengertian dan Konsep Pemasaran

c. 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 *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.

Menurut *Prof. Dr. Thamrin Abdulah, M.M., M.pd. Dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.* dalam buku “ *manajemen pemasaran (2012 : 2)*”, adalah pemasaran menghasilkan pendapat yang dikelola oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut *Philip kotler dan Kevin lane keller* dalam buku “*manajemen pemasaran (2009 : 5)*” pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

d. 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 *soffjan 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

7. 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.

8. 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 $\text{supply} = \text{demand}$. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

2.13 Unsur-unsur utama pemasaran

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

d. Unsur strategi persaingan

a. 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.

b. Targeting

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

c. Positioning

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

e. Unsur taktik pemasaran.

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

c. Diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

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

f. Unsur nilai pemasaran.

Nilai pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu:

- d. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang memiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- e. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- f. 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.

2.14 Pengertian Strategi

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

Menurut Chandler (1962) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 3)*

Menurut Andrews (1980), Chaffe (1985) “strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholder* seperti *stakeholder*, *debtholders*, manager, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan” dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4)*

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. dalam buku *Freddy Ranguti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 4)”*

2.15 Tipe-Tipe Strategi

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

2.16 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).

2.16.1 *Product* (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut *Philip kotlert* “produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada sebuah pasar agar dapat diperhatikan , diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bias berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide)” dalam buku *Drs.*

Danang sunyoto, SH., SE., MM. “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2013 : 69)”

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

b. Klasifikasi Produk

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

4. 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.

5. 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.

6. 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:

3. Produk konsumsi

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

e) Barang kebutuhan sehari-hari

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

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam, yaitu:

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

3) Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendesak 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.

f) Barang belanjaan

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

g) Barang khusus

Barang khusus (*specialty 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 mewah, motor gede, mobil atau sepeda motor antik, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes dan lain sebagainya.

h) 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.

4. Barang industri

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

a) Bahan mentah

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

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

c) Barang instalasi

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

d) Peralatan tambahan

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

e) Pembekalan operasional

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

2.16.2 Price (Harga)

c. Pengertian Harga

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

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

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

d. 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.

2.16.3 *Place* (Tempat)

c. Pengertian Tempat

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

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

Menurut *Michael J. etzel* dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”* saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

d. 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 industry.

c) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

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

d) Produsen - agen - pengecer - konsumen

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

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

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

2) Saluran distribusi untuk barang industri.

a) Produsen – pemakai

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

b) Produsen – distributor industri – pemakai

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

c) Produsen – agen pemakai

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

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

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

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

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

b) Produsen – agen – konsumen

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

2.16.4 Promotion (promosi)

a. Pengertian promosi

Menurut A. Hamdani “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya” dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 154)”*

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

b. Bauran Promosi

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

mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

1) Periklanan (*advertising*)

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

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

5) 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.

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

3. *Opportunity*

Opportunity atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau

peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bias berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan 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 kenyataanya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

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

2.18 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 pengambilang keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian.

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

b. Manfaat Analisis SWOT

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

5. 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.
6. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluassi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
7. 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.
8. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar

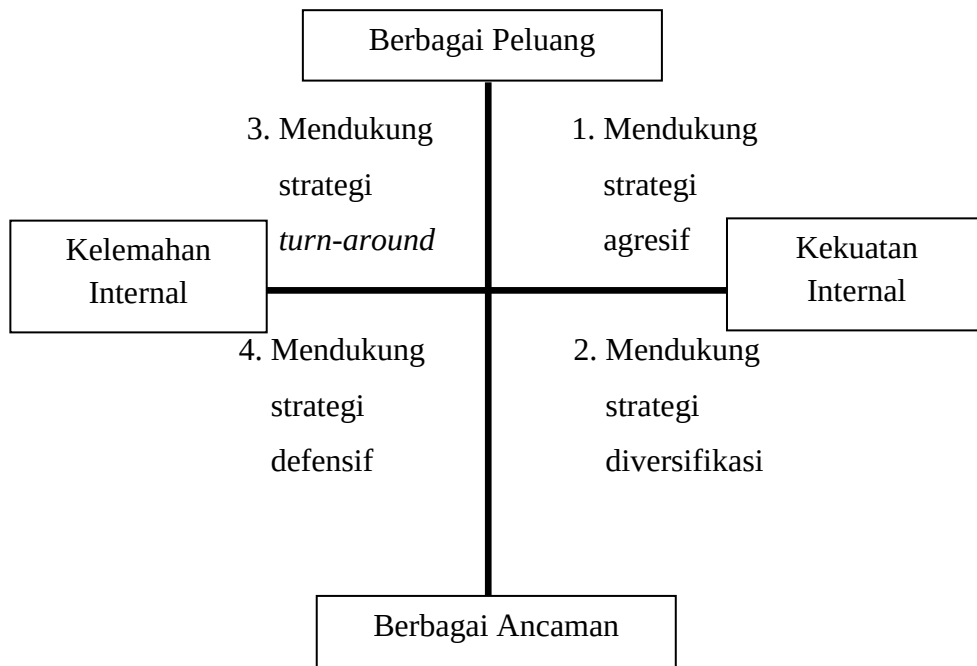
akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

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

2.19 Cara membuat analisis SWOT

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

Gambar Analisis SWOT



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.

2.20 Matriks Faktor Strategi

c. 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 :

7. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

8. 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.
9. 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.
10. 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*).
11. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
12. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini 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.

d. 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.

2.21 Kuesioner Riset SWOT

b. 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.

c. 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:

5. Menganalisis dan mengklarifikasikan secara kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis suatu organisasi.
6. Menganalisis faktor pendorong (*key success factor*), memetakannya dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
7. Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman kedepan berikut alternatif solusinya.
8. 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*).

2.22 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.

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

eksternal	ancaman	dan menghindari ancaman
-----------	---------	----------------------------

Gambar 2.3 Matrik SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2014)

e) Strategi SO

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

f) Strategi ST

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

g) Strategi WO

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

h) 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 pemasaran produk menggunakan analisis SWOT pada CV. Meubel Berkah.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Jalan Pengadilan Raya Blok A No.1 RT 004/12 kelurahan Sukasari, kecamatan Tangerang, kota Tangerang. Tepatnya berada dibelakang kantor Pengadilan Negeri Tangerang, Komplek Pengayoman. Pemilik memilih tempat ini sebagai tempat produksi sekaligus menjadi toko tempat pemasaran karena letaknya yang sangat strategis yang berada di tengah kantor pemerintahan kota Tangerang. Adapun waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu terhitung sejak 28 Februari 2016 sampai dengan 28 April 2016.

3.6 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. Meubel Berkah 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 variabel yang diteliti adalah

1. Data kualitatif

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

Data kualitatif pada CV. Meubel Berkah berupa:

- a) Gambaran perusahaan Struktur organisasi
- b) Proses produksi

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

Data kuantitatif pada CV. Meubel Berkah berupa:

- 1. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2009-2015.
- 2. Data mengenai penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

b. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada CV. Meubel Berkah ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak H. Sandirin dan bapak Andika selaku pemilik CV. Meubel Berkah dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

2. Data dari luar perusahaan

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

3.7 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 :

3.7.1 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 diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari CV. Meubel Berkah.

b. Wawancara

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

c. Kuesioner

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

3.7.2 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.

3.8 Teknik Analisis Data

a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

1. Matrik Faktor Strategis Eksternal

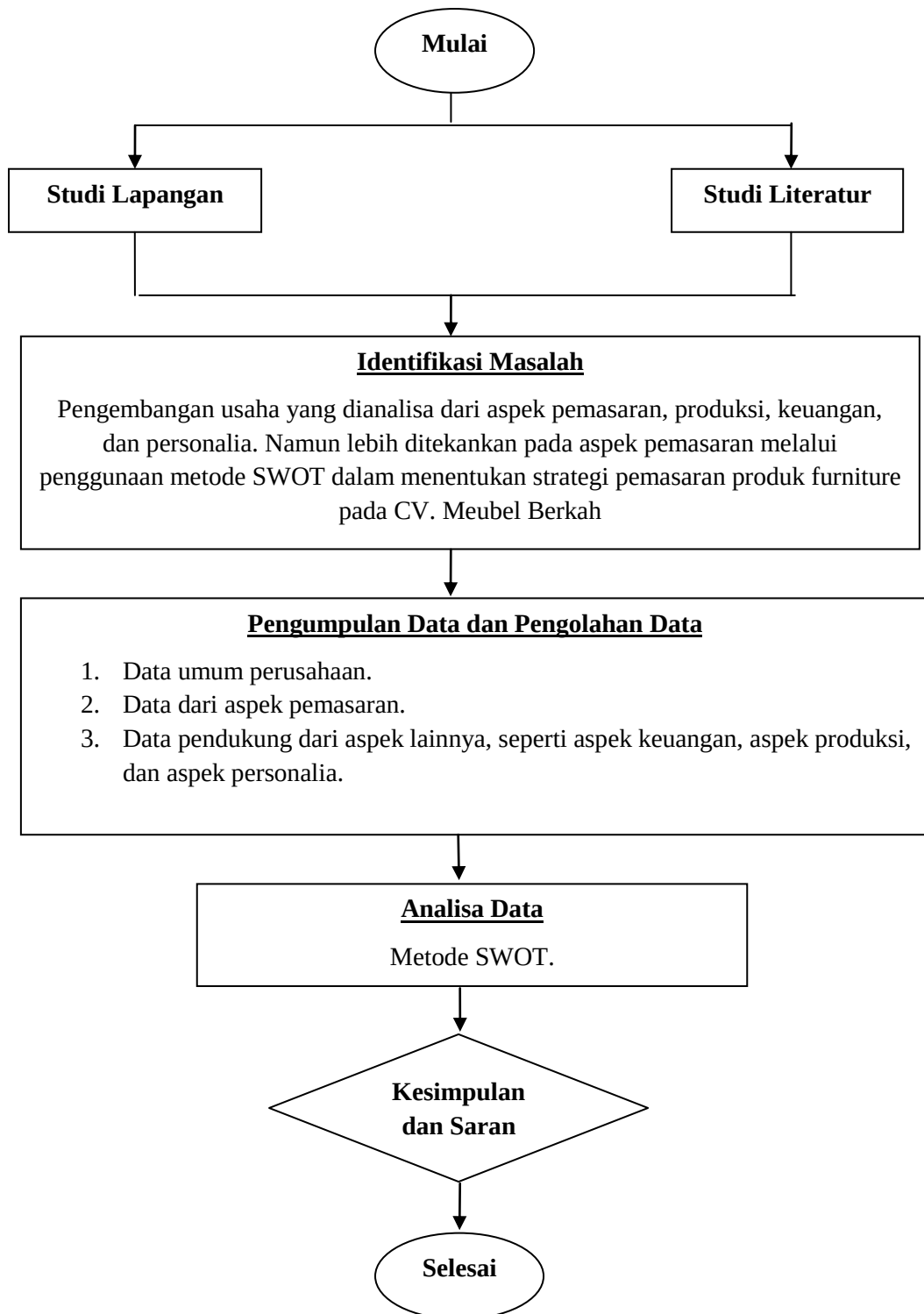
Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal atau *EFAS*

2. Matrik Faktor Strategis Internal

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

b. Analisis SWOT

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



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

BAB IV

HASIL DAN PENGUMPULAN DATA

4.7 Data Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Berdirinya CV. Meubel Berkah diawali dengan pengalaman kerja pendirinya yaitu bapak H. Sandirin sebagai pembuat barang-barang furniture di toko Meubel Benteng, Cipondoh, Tangerang. Berdasarkan pengalaman tersebut bapak H. Sandirin mencoba untuk membuka usaha meubel sendiri dengan membuka toko meubel. Usaha tersebut berdiri pada tahun 1991 dengan modal awal usaha sebesar Rp. 50.000.000 dan dengan tenaga kerja sebanyak 3 orang. Usaha ini dikelola dengan mengontrak bangunan yang berlokasi di Jalan Pengadilan Raya Blok A No.1 Komplek Kehakiman Tangerang diatas tanah seluas 9 x 9 m².

Seiring berjalan nya waktu, toko meubel ini menjadi berkembang dan memiliki kemajuan yang pesat dan signifikan. Perkembangan perusahaan dari 1991 sampai sekarang terus berjalan lancar dengan terus bertambahnya tenaga kerja dari jepara dan keuntungan yang terus meningkat.

Pada tahun 1994, Bapak H. Sandirin menambah kios dengan mengontrak di Jalan Kasasi 2. Selanjutnya berkembang dan membeli rumah untuk dijadikan usaha sehingga total bangunan yang dimiliki CV. Meubel Berkah sekarang adalah 4 bangunan yaitu 1 bangunan tingkat untuk pusat administrasi, cadangan stok, dan produksi, kemudian 2 rumah produksi milik sendiri yaitu tempat penyetelan dan proses jok, selanjutnya membuka cabang rumah produksi berupa kontrakan yang letaknya di Jalan Veteran tepat di samping jalan raya guna meningkatkan permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk furniture ukiran kayu jati untuk jenis kursi ukiran, lemari, bufet, dan lain-lain.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang industri yaitu desain interior ini telah memiliki Surat Izin Usaha

Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Saat ini CV. Meubel Berkah di kelola oleh anak terakhir dari bapak H. Sandirin yaitu bapak Andika Dwika yang menjabat sebagai wakil pimpinan perusahaan. Bapak andika di pilih oleh pemilik perusahaan karena pendidikan terakhir yang dimiliki yaitu desain interior. Semenjak di kelola oleh bapak andika dwika CV. Meubel Berkah menjadi UKM furniture yang berkembang dengan pesat di kota Tangerang terbukti dengan beberapa proyek besar yang di terima oleh CV. Meubel Berkah beberapa tahun ini anantara lain proyek yang telah selesai dikerjakan adalah Hotel Permata Mulia, Bandara Soekarno Hatta Tangerang, Restoran bumbu kuning Tangerang, Apartemen Pantai Mutiara Pluit Jakarta, dan Apartemen U Residence Lippo Karawaci Tangerang.

Contoh proyek lemari kichensett yang dikerjakan CV. Meubel Berkah di Apartemen U Residence Lippo Karawaci :



Gambar 4.1 Lemari Kamar Tidur



Gambar 4.2 Lemari Ruang Keluarga



Gambar 4.3 Kichen Set

CV. Meubel Berkah dalam menjalankan kegiatan produksinya mempunyai visi dan misi yaitu sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi usaha meubel yang dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat Indonesia khususnya maupun masyarakat luar negeri dengan ciri khas produknya yang kuat dan seni ukirnya yang unik, serta meningkatkan kualitas produk-produk buatan dalam negeri yang kental dengan budaya Indonesia.

2. Misi

Mampu membuka lapangan usaha dan lapangan kerja terutama untuk orang-orang yang berpendidikan rendah tetapi mempunyai keahlian dan kemauan untuk bekerja dan berkreasi melalui seni ukir kayu.

b. Lokasi Perusahaan

CV. Meubel Berkah merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan Pengadilan Raya Blok A No.1RT 004/12 kelurahan Sukasari, kecamatan Tangerang, kota Tangerang. Tepatnya berada dibelakang kantor Pengadilan Negeri Tangerang, Komplek Pengayoman. Pemilik memilih tempat ini sebagai tempat produksi sekaligus menjadi toko tempat pemasaran karena letaknya yang sangat strategis yang berada di tengah kantor pemerintahan kota Tangerang.

Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

- a. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik, air dan telephone dan kelancaran lalu lintas.
- b. Lokasi terletak di daerah yang bebas bau busuk, debu, asap dan polutan lainnya, jauh dari kandang hewan, tempat pembuangan sampah rumah dan sebagainya.
- c. Investasi tanah yang murah pada saat pertama kali membangun usaha ini.
- d. Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan karena lokasi strategis di pinggir jalan.

c. Profil perusahaan

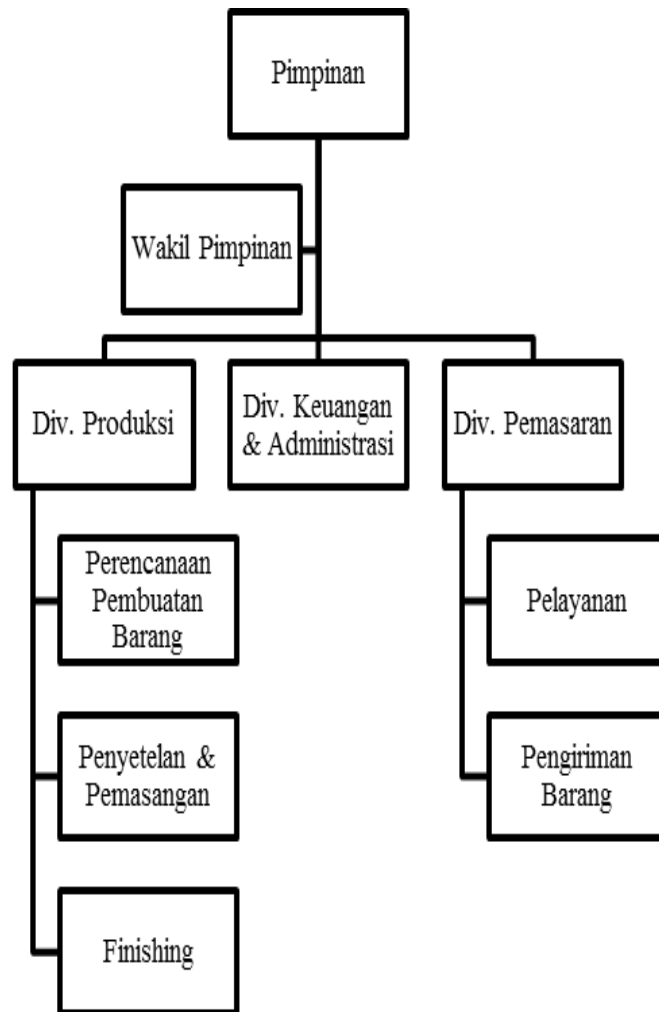
- 1) Nama Perusahaan : CV. Meubel Berkah

- | | |
|----------------------|---|
| 2) Tahun Berdiri | : 1991 |
| 3) TDP | : 30.06.3.47.03894 |
| 4) NPWP | : 02.673.051.5.402.000 |
| 5) SIUP | : 0892/PK/V/BPPMPT/2013 |
| 6) Nama Pemilik | : H. Sandirin |
| 7) Alamat Perusahaan | : Jalan Pengadilan Raya No. 1 RT 004/12 |
| | Kelurahan : Sukasari |
| | Kecamatan : Tangerang |
| | Kota : Tangerang |
| 8) Jenis Produk | : Furniture |
| 9) Jumlah Pekerja | : 12 Orang |
| 10) No. Telepon | : (021) 5534174 |
| 11) Email | : berkahfurniture@yahoo.com |
| 12) Website | : http://www.berkahfurniture.com |

4.8 Struktur Organisasi dan Deskripsi pekerjaan

a. Struktur Organisasi

Di CV. Meubel Berkah struktur organisasi yang digunakan berbentuk struktur organisasi garis dan staf, dengan susunan seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 4.4 Struktur Organisasi CV. Meubel Berkah

b. Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di CV. Meubel Berkah :

1. Pemimpin

Pemimpin perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pemimpin perusahaan antara lain:

- a. Menjamin berjalannya pelaksanaan Perusahaan.
- b. Menyusun, mengarahkan rencana strategis.
- c. Melakukan pengambilan keputusan yang penting.
- d. Mendelegasikan pekerjaan kepegawai dengan tepat.

- e. Memantau, mengevaluasi, mereview semua bagian terutama bagian penjualan yang merupakan ujung tombak.
- f. Memberi motivasi kepada karyawan.
- g. Mentargetkan pembukaan toko baru/ perluasaan pasar.
- h. Memastikan produk yang dibuat berkualitas baik.
- i. Memantau semua bagian-bagian seperti bagian produksi dan bagian pemasaran.
- j. Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan.
- k. Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan oprasional.

2. Wakil Pimpinan

Wakil pimpinan adalah orang yang bekerja atau mewakili pimpinan dalam menjalankan usaha. Dalam perusahaan ini wakil pimpinan merupakan tangan kanan dari pimpinan perusahaan. Wakil pimpinan dalam perusahaan ini merupakan anak dari pemilik CV. Meubel berkah yang nanti nya diharapkan dapat meneruskan usaha yang telah lama dirintis oleh orang tuanya. Oleh karena itu, dalam perusahaan ini wakil pimpinan mempunyai tugas yang hampir sama dengan pimpinan perusahaan. Tugas wakil pimpinan antara lain:

- a. Melakukan survei pasar, survei pesaing, survei lokasi.
- b. Melakukan promosi agar brand image CV. Meubel berkah semakin dikenal masyarakat luas
- c. Mencari permodalan demi stabilnya perusahaan
- d. Menentukan desain
- e. Menentukan pembelian bahan baku
- f. Secara bertahap melakukan semua tugas pimpinan perusahaan dengan maksud agar wakil pimpinan dapat meneruskan usaha tersebut.

3. Bagian Produksi

Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

- a. Membaca/ mempelajari gambar dari bagian pemasaran sebelum di buat
- b. Melakukan survei, mengukur dengan tepat dan detail
- c. Menyampaikan ke konsumen jika ada ukuran/model yang diluar logika/tidak masuk akal
- d. Meminta persetujuan gambar.
- e. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai spesifikasi.
- f. Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
- g. Bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
- h. Efektif dan efisien dalam membuat produk
- i. Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen.

Bagian produksi terbagi atas 3 bagian yaitu bagian pembuatan barang, penyetelan dan pemasangan, dan finishing.

a. Bagian Perencanaan Pembuatan Barang

Tugas dari bagian perencanaan pembuatan barang yaitu :

1. Menerima gambar desain pesanan konsumen dari bagian pemasaran
2. Melakukan pengukuran lokasi sambil mencocokkan desain.
3. Merancang ukuran desain sesuai dengan keinginan konsumen
4. Membuat pola produk

b. Bagian Pemotongan, Penyetelan dan Pemasangan

Tugas dari bagian pemotongan, penyetelan, & pemasangan yaitu :

1. Melakukan pemotongan kayu sesuai dengan yang direncanakan
2. Penyetelan dan atau pemasangan bagian bagian kayu yang telah dipotong sesuai dengan ukuran dan produk yang akan dibuat
3. Memasang bahan pelengkap seperti kaca, handle, dll

c. Finishing

Tugas dari bagian finishing yaitu :

1. Menghaluskan bagian-bagian yang masih kasar (Pengamplasan)
2. Melakukan pengecatan
3. Membersihkan bagian bagian kecil yang terkena cat menggunakan tinner.

4. Bagian Keuangan dan Administrasi

Tugas dari bagian keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

Sedangkan Bagian Administrasi pada CV. Meubel Berkah memiliki tugas antara lain :

1. Menerima telepon
2. Mencatat pesanan dari pelanggan baik dari telepon, email maupun yang datang ke galeri/ toko CV. Meubel Berkah untuk memesan langsung produk yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Mengurus surat-surat

5. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran antara lain:

- a. Mencari omset/ pesanan sebanyak mungkin.
- b. Bertindak seperti konsultan interior.
- c. Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen.
- d. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
- e. Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
- f. Menjalin/ membangun hubungan baik dengan calon konsumen.
- g. Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.
- h. Melakukan promosi baik melalui media elektronik, media cetak, maupun melalui pameran-pameran

Bagian pemasaran terbagi atas 2 bagian yaitu bagian pelayanan dan pengiriman barang :

a. Bagian Pelayanan

1. Memberikan pemahaman kelebihan produk
2. Memberikan sambutan yang hangat kepada konsumen atau bakal calon konsumen yang ingin membeli ataupun yang hanya sekedar mengunjungi galeri untuk melihat lihat
3. Menampung saran konsumen dan kemudian membicarakannya dengan pimpinan perusahaan

4. Mengurus dan mengelola media promosi baik melalui media elektronik seperti internet (website, email) dan melalui media cetak seperti banner, kartu nama, dll

b. Pengiriman Barang

1. Mengirim barang sesuai dengan pesanan dan dengan kondisi yang baik sampai ke tangan konsumen.
2. Mengetahui jadwal pengiriman barang yang telah disusun oleh bagian pemasaran.

4.9 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. rekrutmen karyawan di CV. Meubel Berkah dilakukan oleh pimpinan perusahaan dibantu oleh wakil pimpinan, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari kampung halaman pemilik usaha ini yaitu Bapak H. Sandirin yaitu di Jepara, tetapi ada juga yang berasal dari wilayah sekitar CV. Meubel Berkah, mereka yang direkrut umumnya sudah memiliki keahlian dalam bidang seni ukir. Cara perekrutan karyawan dilakukan dengan beberapa tahap, tahap pertama adalah pemimpin atau wakil perusahaan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Tahap ke dua adalah pemimpin atau wakil perusahaan memberikan kesempatan kepada calon karyawan untuk melakukan percobaan masa kerja selama 14 hari. Calon karyawan tersebut diberikan pelatihan secara langsung mengenai deskripsi pekerjaan dan hak serta kewajiban sebagai karyawan. Setelah menjalani masa percobaan dengan baik dan dinyatakan diterima. Tahap terakhir adalah pemimpin atau wakil perusahaan Penempatan karyawan sesuai dengan keterampilan, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan di CV. Meubel Berkah ini tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam CV. Meubel Berkah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 1 Data Tenaga Kerja

Keterangan	Jumlah
Wakil Pimpinan	1 orang
Divisi Produksi	
a. Perencanaan Pembuatan Barang	2 orang
b. Penyetelan & Pemasangan	3 orang
c. Finishing	3 orang
Divisi Pemasaran	
a. Pelayanan	1 orang
b. Pengiriman Barang	1 orang
Divisi Administrasi & Keuangan	1 orang
Total	12 orang

Sumber: CV. Meuble Berkah

b. Kesejahteraan Karyawan

Cara CV. Meubel Berkah dalam mensejahterakan karyawannya sebagai berikut:

1. Manajemen Upah

Perusahaan memberikan upah/ gaji karyawannya berdasarkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing karyawan. Semakin tinggi kemampuan dan keahlian karyawan tersebut, maka semakin tinggi upah yang diberikan perusahaan.

Berikut adalah Rincian Gaji Karyawan CV. Meubel Berkah :

Tabel 4. 2 Biaya Gaji Karyawan

Keterangan	Total Karyawan	Gaji Perbulan	Gaji Tahunan	Total Gaji
Wakil Pimpinan	1	Rp 3.820.000	Rp 45.840.000	Rp 45.840.000
Divisi Produksi				
a. Perencanaan Pembuatan Barang	2	Rp 3.120.000	Rp 37.440.000	Rp 74.880.000

b. Penyetelan & Pemasangan	3	Rp 3.120.000	Rp 37.440.000	Rp 112.320.000
c. Finishing	3	Rp 3.120.000	Rp 37.440.000	Rp 112.320.000
Total Gaji Div. Produksi				Rp 299.520.000
Divisi Pemasaran				
a. Pelayanan	1	Rp 3.025.000	Rp 36.300.000	Rp 36.300.000
b. Pengiriman Barang	1	Rp 3.025.000	Rp 36.300.000	Rp 36.300.000
Total Gaji Div. Pemasaran				Rp 72.600.000
Divisi Administrasi & Keuangan	1	Rp 3.250.000	Rp 39.000.000	Rp 39.000.000
Total				Rp 456.960.000

Sumber : CV. Meubel Berkah

2. Penyediaan Insentif dan Kesejahteraan

Di dalam CV Meubel Berkah, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika mereka mengambil jam lembur. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah terdapat pesanan yang harus segera diselesaikan. Dan pemberian intensif rutin setiap menjelang hari raya Idul Fitri berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 3 tahun dan 50% dari gaji untuk karyawan yang bekerja kurang dari 3 tahun serta pemberian paket sembako kepada tiap-tiap karyawan

3. Pemberhentian hubungan 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.

CV Meubel Berkah dalam pemberhentian kerja tidak mengatur atau menggunakan sistem pemberhentian kerja yang berlaku pada perusahaan pada umumnya. Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena

permintaan dari karyawannya sendiri misalnya karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali bekerja lagi.

4.10 Kegiatan pemasaran CV. Meubel Berkah

a. Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

CV. Meubel Berkah menjual produknya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, tetapi penjualan paling pesat berada di daerah Tangerang dengan prosentase sebesar 80%. Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lintas daerah memberikan dampak positif kepada CV. Meubel Berkah dalam memperluas wilayah pemasarannya.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh CV. Meubel Berkah adalah semua kalangan baik pria maupun wanita dewasa dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas. Tetapi pada umumnya kebanyakan konsumen yaitu para keluarga yang memiliki rumah baru.

b. Kebijakan Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran

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

a) *Product (Produk)*

CV. Meubel Berkah memproduksi beberapa macam furniture (barang keperluan rumah tangga) seperti :

1. Lemari
2. Bufet

Berikut ini adalah foto produk CV. Meubel Berkah yang banyak diminati konsumen:



Gambar 4. 5 Lemari 2 Pintu



Gambar 4. 6 Bufet

a. Bahan Baku Produksi

Tabel 4.3 Bahan Baku dan Penolong

No	Jenis Bahan	Nama Barang
1	Bahan Baku	• Kayu Jati
2	Bahan Penolong	• Lem Putih • Paku • Sekrup • Amplas • Sherlak • Filleer • Sanding • Wood Stain (Warna) • Melamik • Thiner • Handle • Kunci • Engsel Kupu • Kaca

Sumber : CV. Meuble Berkah

b. Mesin Produksi

a. Mesin

1) Mesin Gergaji

Mesin ini digunakan untuk membelah kayu atau papan kayu yang lebar.



Gambar 4. 7 Mesin Gergaji

2) Mesin Bor

Mesin ini digunakan untuk membuat lubang sekrup, dowel, atau pen.



Gambar 4. 8 Mesin Bor

3) Mesin Profil Kayu

Mesin ini bekerja dengan membentuk profile pada sisi samping kayu. Mesin ini menggunakan mata pisau berporos vertikal yang akan mengiris dari samping.



Gambar 4. 9 Mesin Profil Kayu

4) Mesin Potong Kayu

Mesin ini dirancang untuk memotong kayu. Mesin ini digunakan untuk menyayat atau memotong melintang jaringan serat kayu.



Gambar 4. 10 Mesin Potong Kayu

5) Mesin Spray

Alat ini berfungsi untuk menyemprotkan bahancampuran cairan melamine ke benda kerja agar produk terlihat bagus



Gambar 4. 11 Mesin Spray

6) Mesin Kompresor

Mesin ini berfungsi sebagai penyedia tekanan angin yang sangat diperlukan untuk bekerja menggunakan spray gun atau pistol semprot.



Gambar 4. 12 Mesin Kompresor

7) Mesin Asa

Mesin ini berfungsi untuk mengasa mata pisau pada setiap mesin.



Gambar 4. 13 Mesin Asa

8) Mesin Bobok

Mesin ini digunakan untuk melubangi kayu agar terlihat lebih rapi dan juga agar lebih cepat.



Gambar 4. 14 Mesin Bobok

9) Mesin Serut

Mesin ini berfungsi untuk meluruskan dan menghaluskan kayu.



Gambar 4. 15 Mesin Serut

Tabel 4.4 Daftar Mesin

No.	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin Gergaji	1
2.	Mesin Bor	4
3.	Mesin Profil Kayu	3
4.	Mesin Potong Kayu	1
5.	Mesin Spray	2
6.	Mesin Kompresor	3

7.	Mesin Asa	1
8.	Mesin Bobok	1
9.	Mesin Serut	8

Sumber: CV. Meubel Berkah

c. Peralatan produksi

Peralatan adalah barang yang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang di miliki oleh CV. Meubel Berkah untuk memproduksi lemari dan bufet :

Tabel 4.5 Daftar Peralatan

No.	Nama Alat	Jumlah
1.	Meteran	6
2.	Palu	6
3.	Penggaris	5
4.	Kampak	6
5.	Obeng	6
6.	Gergaji Tangan	4
7.	Serut Kayu	4

Sumber: CV. Meuble Berkah

d. Proses Produksi



Gambar 4.16 Proses Produksi

1) Persiapan Bahan

Mempersiapkan bahan seperti kayu, meteran, palu, dan alat-alat lainnya untuk dibentuk menjadi pola.

2) Desain Kayu

Yaitu proses dimana terjadinya pembuatan pola. Barang apa yang akan dibuat, seperti apa pola barangnya dan seperti apa bentuk akhir barang tersebut apabila sudah jadi. Dalam proses mendesain kayu, terjadi juga proses pemotongan kayu.



Gambar 4. 17 Proses Pemotongan Kayu



Gambar 4. 18 Proses Penyerutan Kayu

3) Perakitan

Yaitu proses dimana kayu kayu yang sudah dipotong dan serut, kemudian dirakit untuk menjadi sebuah produk.



Gambar 4. 19 Proses Perakitan Produk

4) Pengamplasan dan pendempulan

Setelah kayu di potong dan dibentuk pola, maka kayu dihaluskan. Penghalusan kayu dilakukan agar kayu tidak berserat. Dalam proses pengamplasan ini juga terjadi proses pendempulan, yaitu proses penutupan bagian bagian kayu yang terlihat tidak rapih.



Gambar 4. 20 Proses Pendempulan

5) Finishing

Merupakan proses akhir dari pembuatan suatu barang. Proses finishing meliputi proses spray, proses pemasangan handle, pemasangan kunci, pengecatan barang, dan lain-lain.



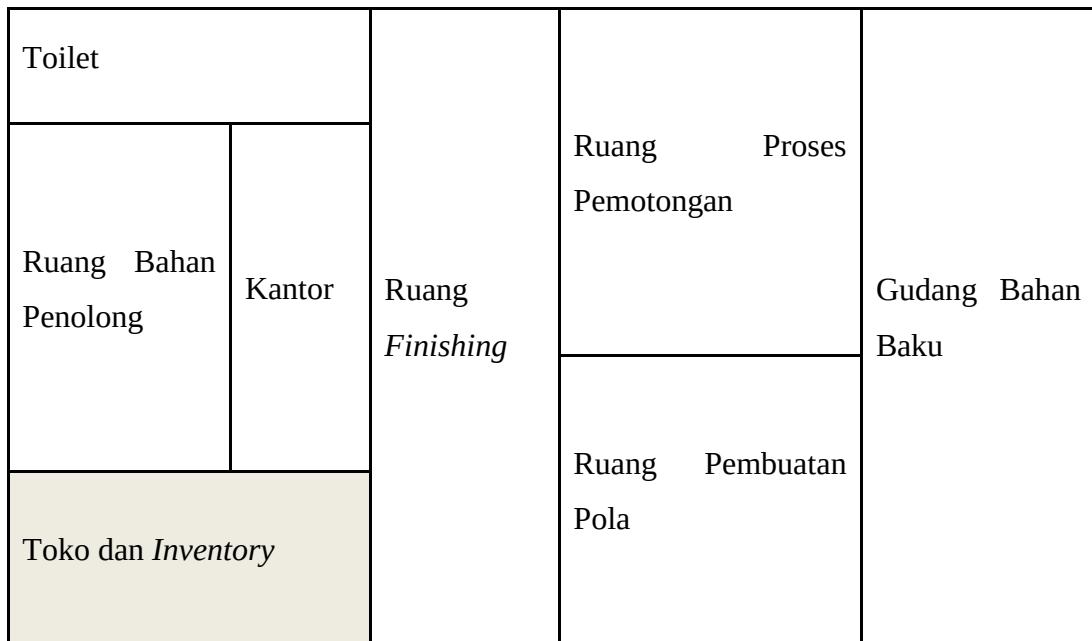
Gambar 4. 21 Proses Pengecatan



Gambar 4. 22 Proses spray

e. Layout Pabrik

Dibawah ini merupakan layout pabrik dari CV. Meubel Berkah :



Gambar 4. 23 Layout Pabrik

f. Penjualan Produk

Tabel 4. 6 Pendapatan Penjualan Produk Lemari Tahun 2011-2015

Tahun	Harga Perunit Lemari	Penjualan Unit/ Tahun	Pendapatan Penjualan
2011	Rp 6.400.000	146	Rp 934.400.000
2012	Rp 6.805.000	147	Rp 1.000.335.000
2013	Rp 7.130.000	152	Rp 1.083.760.000
2014	Rp 7.420.000	155	Rp 1.150.100.000
2015	Rp 7.450.000	156	Rp 1.162.200.000
Total		756	Rp 5.330.795.000

Sumber : CV. Meubel Berkah (Diolah)

Tabel 4. 7 Pendapatan Penjualan Bufet Lemari Tahun 2011-2015

Tahun	Harga Perunit Bufet	Penjualan Unit/ Tahun	Pendapatan Penjualan
-------	---------------------	--------------------------	----------------------

2011	Rp 5.850.000	142	Rp 830.700.000
2012	Rp 6.120.000	149	Rp 911.880.000
2013	Rp 6.300.000	156	Rp 982.800.000
2014	Rp 6.300.000	170	Rp 1.071.000.000
2015	Rp 6.430.000	173	Rp 1.112.390.000
Total		790	Rp 4.908.770.000

Sumber : CV. Meubel Berkah (Diolah)

Tabel 4. 8 Pendapatan Penjualan Keseluruhan Tahun 2011-2015

Total Seluruh Penjualan			
Tahun	Penjualan Lemari	Penjualan Bufet	Pendapatan Penjualan
2011	Rp. 934.400.000	Rp 830.700.000	Rp 1.765.100.000
2012	Rp. 1.000.335.000	Rp 911.880.000	Rp 1.912.215.000
2013	Rp 1.083.760.000	Rp 982.800.000	Rp 2.066.560.000
2014	Rp 1.150.100.000	Rp 1.071.000.000	Rp 2.221.100.000
2015	Rp 1.162.200.000	Rp 1.112.390.000	Rp 2.274.590.000

Sumber : CV. Meubel Berkah (Diolah)

b) Price (Harga)

Variable ini menyangkut kebijakan perusahaan sehubungan dengan biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan CV. Meubel Berkah yang berupa daftar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dan berikut adalah daftar harga dari produk CV. Meuble Berkah:

Tabel 4. 9 Harga Produk Tahun. 2011-2015

No.	Produk	Harga per unit				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Lemari	Rp. 6.400.000	Rp. 6.085.000	Rp. 7.130.000	Rp. 7.420.000	Rp. 7.450.000
2	Bufet	Rp. 5.850.000	Rp. 6.120.000	Rp. 6.300.000	Rp. 6.300.000	Rp. 6.430.000

Sumber : CV. Meubel Berkah

c) Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dengan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Meubel Berkah untuk menarik konsumen yaitu dengan cara :

1) Melalui sales

Yaitu dengan cara menawarkan produk dan memberitahukan keunggulan produk dari CV. Meubel Berkah secara langsung kepada para konsumen atau calon konsumen yang datang dan melihat lihat langsung produk ke toko CV. Meubel Berkah yang berada di Jalan Pengadilan Raya Blok A No.1 RT 004/12 kelurahan Sukasari, kecamatan Tangerang, kota Tangerang.

2) Pameran

Pameran adalah ajang untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. CV. Meubel Berkah banyak mengikuti kegiatan pameran baik yang diadakan pemerintah maupun yang diadakan oleh pihak swasta. Kegiatan pameran ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang cukup efektif, terbukti setelah CV. Meubel Berkah mengikuti pameran banyak pelanggan yang datang ke galeri CV. Meubel Berkah untuk membeli langsung ataupun untuk memesan produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

3) Kartu nama

Kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV. Meubel Berkah. Kartu nama memuat nama pemilik, nomor telepon kantor, nomor telepon pemilik, email, dan lokasi penjualan produk. Biasanya kartu nama di bagikan oleh sales pada saat mempromosikan produk di toko maupun pada kegiatan pameran.

d) Place (Distribusi)

Variable ini menyangkut kebijaksanaan perusahaan sehubungan dengan semua aktivitas yang terlibat dalam pemindahan fisik barang dari produsen ke pemakai akhir atau konsumen.

Unsure-unsur yang termasuk dalam distribusi adalah:

a) Saluran

Saluran pemasaran (marketing channel system) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Meubel berkah yaitu :

1. Produsen —————> Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen, untuk memperolehnya langsung memesan lewat administrasi atau bisa datang ke workshop yang ada di Jalan Pengadilan Raya Blok A No.1 RT 004/12 kelurahan Sukasari, kecamatan Tangerang, kota Tangerang. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen —————>Pengecer —————>Konsumen

Produsen menjual barang kepada pengecer (*reseller*) yang kemudian dijual lagi oleh *reseller* kepada konsumen akhir

b) Cakupan pasar

Cakupan pasar CV. Meubel Berkah menjual produknya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, tetapi penjualan paling pesat berada di Tangerang dengan prosentase sekitar 80%.

c) Lokasi

Lokasi pendistribusian sama dengan cakupan pasar yaitu di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

d) Transport

Alat transportasi yang digunakan berupa kendaraan mobil bak terbuka karena produk yang akan dibawa cukup besar dan lokasi pengantaran yang cukup jauh dari lingkungan perusahaan.

4.11 Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal

a. 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. 10 IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Kekuatan			
1	Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang	0,126	5	0,630
2	Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangnya	0,131	5	0,655
3	Lokasi Perusahaan Sangat Strategis	0,102	4	0,408
4	Menggunakan Saluran Distribusi Langsung	0,081	4	0,324
5	Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan	0,107	5	0,534

6	menggunakan bahan baku berkualitas baik	0,106	5	0,530
Sub Total		0,653		3,081
	Kelemahan			
1	Penumpukan Bahan Baku di Gudang	0,060	3	0,180
2	Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran	0,081	3	0,243
3	Minimnya Anggaran untuk Promosi	0,030	2	0,060
4	Tenaga Kerja Tidak Memiliki kontrak kerja yang jelas	0,040	2	0,080
5	Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal	0,071	1	0,071
6	Ruang Lingkup Pemasaran Masih Terbatas	0,065	2	0,130
Sub Total		0,347		0,764
Total		1		2,317

Sumber : Data Diolah

b. 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. 11 EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang			
1.	Terbukanya pasar ekspor	0,124	5	0,620
2.	Tersedianya Media Bisnis Online	0,156	5	0,780
3.	Selera pasar yang dinamis terhadap produk	0,105	4	0,420
4.	Berkembangnya Bisnis Properti	0,172	5	0,860
5.	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan	0,082	3	0,246
	Sub Total	0,639		2,926
	Ancaman			
1	Meningkatnya Pesaing Baru	0,075	1	0,075
2.	Harga Produk pesaing yang lebih murah	0,089	2	0,178
3.	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi	0,038	1	0,038
4.	Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli	0,083	2	0,166
5.	Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar	0,067	2	0,134
	Sub Total	0,361		0,591
	Total	1		2,335

Sumber: Data Diolah

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 3,081
2. Total skor faktor kelemahan : 0,764
3. Total skor faktor peluang : 2,926
4. Total skor faktor ancaman : 0,591

4.6 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. Meubel Berkah maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut :

S - W

$$3,081 - 0,764 = 2,317$$

O - T

$$2,926 - 0,591 = 2,335$$

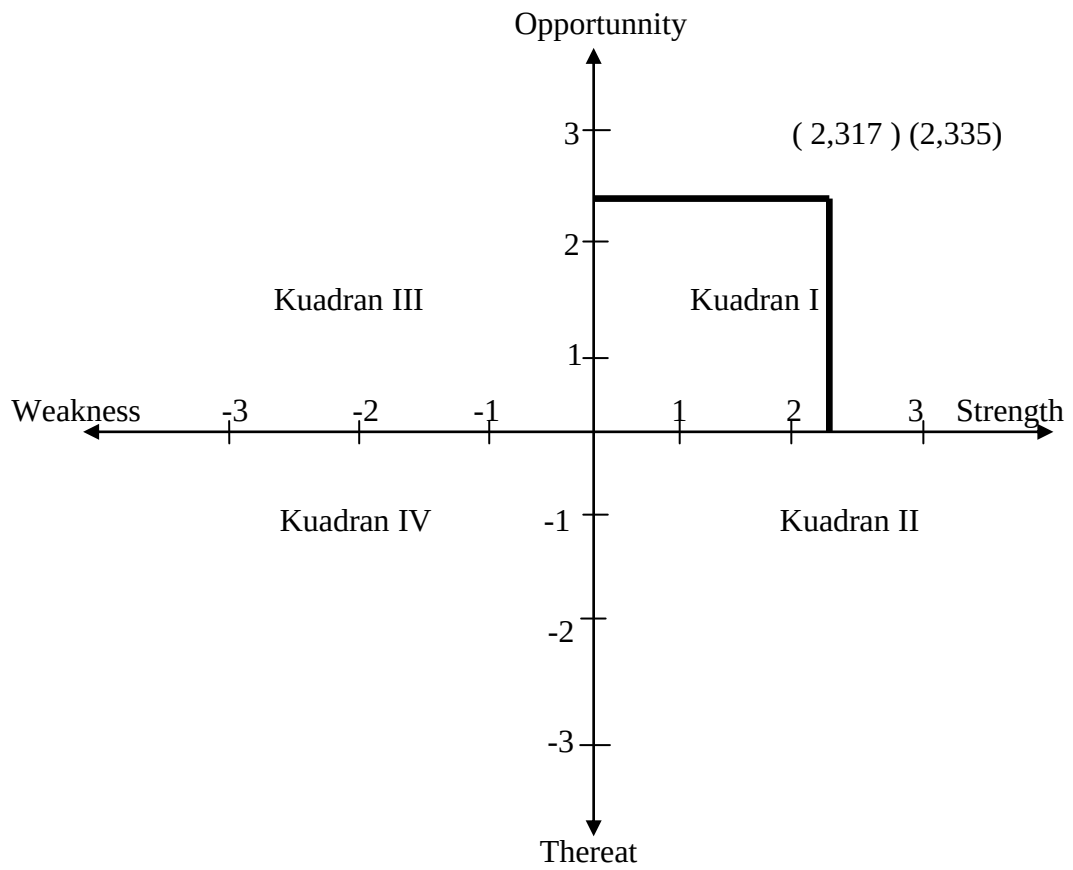
Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran I dengan koordinat (1,12 ; 0,66) yang dapat dilihat pada gambar 4.21 pada halaman berikut.

Keterangan :

- | | |
|--------------------------|--|
| S (<i>Strength</i>) | : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kekuatan. |
| W (<i>Weakness</i>) | : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan. |
| O (<i>Opportunity</i>) | : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor peluang. |
| T (<i>Threat</i>) | : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor ancaman. |

Gambar 4.24 Diagram Analisis SWOT



4.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meubel Berkah terhadap produk, harga, tempat dan promosi dengan menggunakan strategi agresif meliputi:

a. Produk

1. Meningkatkan kualitas produk.
2. Menciptakan produk baru.
3. Inovasi terhadap produk.
4. Meningkatkan kualitas bahan baku.
5. Mempercepat waktu produksi produk.

b. Harga

1. Menciptakan harga yang lebih beragam
2. Memberikan potongan harga

c. Tempat dan distribusi

1. Tempat berada dilokasi strategis
2. Menggunakan saluran distribusi langsung

d. Promosi

1. Memaksimalkan penggunaan kartu nama dan brosur
2. Lebih aktif dalam mengikuti pameran
3. Memaksimalkan penggunaan website dan blog yang dimiliki perusahaan
4. Memaksimalkan penggunaan internet dalam pemasaran.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal pada CV. Meuble Berkah

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

5.2 Evaluasi Faktor Internal CV. Meuble Berkah

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. Meubel Berkah:

a. Kekuatan (*strength*)

1. Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang.

Dalam memproduksi produk furniture di CV. Meubel Berkah menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti penggunaan kayu jati sebagai bahan utama dalam pembuatan lemari dan buffet, dapat kita ketahui bahwa kayu jati merupakan salah satu kayu yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bertahan dalam waktu jangka panjang.

2. Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan.

Perusahaan CV.Meubel Berkah tidak hanya menyediakan produk untuk stock di toko atau workshop tetapi menyediakan juga untuk para calon pembeli yang ingin memesan produk furniture sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing mulai dari bentuk barang, ukuran, warna dan juga ukiran.

3. Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangnya.

Dalam memproduksi produk furniture di CV. Meubel Berkah tidak hanya bahan baku yang berkualitas tetapi perusahaan ini juga memiliki tenaga kerja yang ahli dibidangnya dengan tujuan untuk menjaga kualitas yang diproduksi dan menjaga originalitas ukiran jepara yang dihasilkan hal ini juga merupakan alasan bagi perusahaan merekrut karyawan dengan sangat ketat agar calon pembeli tidak merasa kecewa dan menjadikan perusahaan ini sebagai referensi untuk teman dan keluarga

4. Menggunakan Saluran Distribusi Langsung.

Saluran distribusi langsung di pilih oleh CV. Meubel Berkah karena Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen, untuk memperolehnya calon pembeli bisa langsung memesan lewat administrasi atau bisa datang ke workshop.

5. Lokasi Perusahaan Sangat Strategis.

Lokasi yang didirikan CV. Meubel Berkah sangat strategis karena letaknya yang berada ditengah kota tangerang yang di kelilingi pusat pemerintahan dan jalan utama yang dilalui oleh setiap orang yang melintas untuk kegiatan sehari-hari serta berdekatan dengan pasar-pasar modern sehingga calon pembeli mudah meng-akses untuk dapat ke tempat usaha ini.

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Penumpukan Bahan Baku di Gudang.

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

2. Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran.

Dalam mempromosikan produk CV. Meubel berkah belum memanfaatkan jaringan internet dengan maksimal karna keterbatasan

pengetahuan tenaga kerja yang khusus di bidang internet salah satu contoh kasus belum dimanfaatkan website yang dimiliki perusahaan oleh tenaga kerja.

3. Minimnya Anggaran untuk Promosi.

Hal terpenting dalam memasarkan produk adalah promosi dan salah satu masalah yang dimiliki oleh CV. Meubel Berkah adalah minimnya anggaran yang disediakan untuk memaksimalkan promosi produk kepada calon pembeli.

4. Tenaga Kerja Tidak Memiliki Batas Usia.

Dapat diketahui permasalahan sebelumnya yang telah dibahas sulitnya mendapatkan tenaga kerja ahli membuat CV. Meubel Berkah tidak membatasi batas usia kepada tenaga kerja hal ini menjadikan perusahaan banyak mempekerjakan tenaga usia tua untuk bekerja dan berdampak menurunnya tingkat produktifitas karena pekerjaan ini membutuhkan banyak tenaga.

5. Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal.

Kelemahan terakhir yang dimiliki CV. Meubel Berkah adalah belum memiliki manajemen yang baik dalam pembukuan keuangan sehingga masih banyak pembukuan yang dilakukan secara manual yang mengakibatkan banyaknya file yang rusak dan hilang.

5.3 Evaluasi Faktor Eksternal CV. Meuble Berkah

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

a. Opportunity (peluang)

1. Terbukanya Pasar Export.

Peluang ekport untuk jenis produk furniture jenis ukir khususnya ukiran jepara saat ini sangat besar karna bukan saja memiliki peminat di dalam

negri furniture jenis ini juga banyak diminati dari luar negri karna keunikan yang ditampilkan sangat jarang dimiliki dari produk-produk yang lainnya.

2. Tersedianya Media Bisnis Online.

Berkembang pesatnya jaringan internet saat ini dapat dimanfaatkan CV. Meubel Berkah untuk memasarkan produk ke wilayah yang lebih luas dengan biaya murah dan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh calon pembeli. Tidak hanya sekedar itu dengan menggunakan media bisnis online calon pembeli juga dapat menghemat tenaga dan waktu.

3. Selera Pasar yang Dinamis Terhadap Produk.

Seiring berjalannya waktu produk furniture ini terus berinovasi terhadap produk yang dihasilkan berupa ukiran yang semakin beragam dan ini membuat para pengusaha furniture terus berinovasi mengikuti selera pasar yang bersifat dinamis termasuk perusahaan CV. Meubel berkah.

4. Berkembangnya Bisnis Properti.

Bisnis property terbilang memiliki perkembangan yang sangat pesat terlihat dari banyaknya pembangunan mulai dari gedung-gedung perkantoran sampai dengan komplek-komplek untuk rumah tinggal. Bisnis property yang berkembang pesat saat ini berada di kota Tangerang, di mana kota ini merupakan wilayah utama pemasaran produk dari CV. Meubel Berkah yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan produk dan menjalin kerja sama dengan mitra pengembang bisnis property tersebut.

5. Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan.

CV. Meuble Berkah kurang lebih berdiri 20 tahun lamanya sehingga usaha ini memiliki nilai lebih yaitu kepercayaan dari pelanggan tetap dan juga dari calon pembeli yang di referensikan.

b. Threat (Ancaman)

1. Meningkatnya Pesaing Baru

Meningkatnya pesaing baru akan menjadi salah satu ancaman bagi CV. Meubel Berkah dalam memasarkan Produk Furniture karena pesatnya perkembangan bisnis properti di Tangerang dan sekitarnya akan terus memunculkan produsen-produsen produk sejenis yang kemungkinan dapat merebut pangsa pasar sebelumnya.

2. Tingkat Harga Sesuai dengan Kualitas Produk.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan CV. Meubel Berkah terhadap produk yang dihasilkan relative lebih mahal dibandingkan produk pesaing yang sejenis karena bahan baku yang digunakan dalam memproduksi menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi yaitu kayu jati yang sudah cukup umur sehingga memiliki tingkat kekuatan yang lebih baik dibandingkan bahan baku yang biasa digunakan oleh perusahaan pesaing.

3. Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi.

Berkembang pesatnya teknologi di zaman saat ini dapat berpengaruh terhadap dunia furniture, dengan teknologi banyak mesin yang diciptakan untuk mempermudah dalam memproduksi produk furniture seperti mesin cetak ukir kayu yang biasa dipakai oleh perusahaan besar, mesin ini digunakan untuk mempercepat waktu produksi.

4. Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli.

Untuk menciptakan produk berkualitas baik harus dikerjakan oleh tenaga kerja yang ahli di bidangnya, saat ini CV. Meubel Berkah memiliki kendala yaitu sulitnya mendapatkan tenaga kerja yang ahli di bidang ukir kayu Karena pekerjaan ini hanya diminati oleh kalangan tertentu saja yang biasanya ada di kota-kota tertentu seperti Jepara.

5. Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar.

Bahan baku yang digunakan oleh CV. Meubel Berkah adalah kayu jati berkualitas baik yang sering kali sulit didapatkan dipasaran adapun bahan baku ini ada dipasaran biasanya memiliki harga yang relative tinggi.

Tabel 5.1. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) ▪ Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang. ▪ Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangnya. ▪ Lokasi Perusahaan Sangat Strategis ▪ Menggunakan Saluran Distribusi Langsung.. ▪ Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan. ▪ menggunakan bahan baku berkualitas baik	Weakness (W) ▪ Penumpukan Bahan Baku di Gudang. ▪ Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran. ▪ Minimnya Anggaran untuk Promosi. ▪ Tenaga Kerja Tidak Memiliki Kontrak Kerja yang Jelas. ▪ Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal. ▪ Ruang Lingkup Pemasaran Masih Terbatas
Opportunities (O) ▪ Terbukanya Pasar Ekspor ▪ Tersedianya Media Bisnis Online. ▪ Selera Pasar Yang Dinamis Terhadap Produk. ▪ Berkembangnya Bisnis Properti. ▪ Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan.	Strategi S – O ▪ Meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru ▪ Bekerja sama dengan pengusaha properti	Strategi W – O ▪ Melakukan Proses Produksi dengan Efektif dan Efisien. ▪ Menambahkan budget untuk anggaran promosi. ▪ Memaksimalkan media promosi yang ada.
Threat (T)	Strategi S – T	Strategi W – T

▪ Meningkatnya Pesaing Baru. ▪ Harga Produk Pesaing yang lebih Murah. ▪ Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi. ▪ Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli. ▪ Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar	▪ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. ▪ Terus berinovasi dengan ide-ide baru.	▪ Perusahaan melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia ▪ Melakukan pemesanan bahan baku utama sesuai dengan kebutuhan.
---	---	--

Sumber : Data Diolah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.3 Kesimpulan

1. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I yang artinya perusahaan berada pada situasi sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif.
2. Strategi pemasaran yang diperlukan dengan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, menjalin kerjasama dengan pengusaha sejenis, memaksimalkan penggunaan media promosi yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia.

6.4 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi CV. Meubel Berkah antara lain :

1. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pada CV. Meubel Berkah 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, menjalin kerjasama dengan pengusaha sejenis, memaksimalkan penggunaan media promosi yang dimiliki dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan perekrutan karyawan berdasarkan kemampuan dan produktifitas usia.

KUESIONER

Nama :
 Jenis Kelamin : L / P
 Narasumber dari Pihak :

	Indikator Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
A	Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang										
B	Karyawan Memiliki Keahlian di Bidangnya										
C	Lokasi Perusahaan Sangat Strategis										
D	Menggunakan Saluran Distribusi Langsung										
E	Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan										
F	menggunakan bahan baku berkualitas baik										
G	Penumpukan Bahan Baku di Gudang										
H	Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran										
I	Minimnya Anggaran untuk Promosi										
J	Tenaga Kerja Tidak Memiliki kontrak kerja yang jelas										
K	Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal										
L	Ruang Lingkup Pemasaran Masih Terbatas										

	Indikator Faktor Eksternal (Peluang dan ancaman)	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
A	Terbukanya pasar ekspor										
B	Tersedianya Media Bisnis Online										
C	Selera pasar yang dinamis terhadap produk										
D	Berkembangnya Bisnis Properti										
E	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan										
F	Meningkatnya Pesaing Baru										
G	Harga Produk pesaing yang lebih murah										
H	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi										
I	Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli										
J	Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar										

KUESIONER

Nama :
 Jenis Kelamin : L / P
 Narasumber dari Pihak :

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat Setuju
 Angka 2 = Setuju
 Angka 3 = Kurang Setuju
 Angka 4 = Tidak Setuju
 Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju
 Angka 2 = Tidak Setuju
 Angka 3 = Kurang Setuju
 Angka 4 = Setuju
 Angka 5 = Sangat Setuju

No	Keretangan	Rating				
		1	2	3	4	5
Faktor Strategi Internal						
Indikator Kekuatan						
1.	Produk Dapat Bertahan dalam Waktu Jangka Panjang.					
2.	Calon Pembeli Bisa Memesan Produk sesuai keinginan.					
3.	Lokasi Perusahaan sangat Strategis.					
4.	Menggunakan Saluran Distribusi Langsung.					
5.	Calon Pembeli Dapat Memesan Produk Sesuai Keinginan.					
Indikator Kelemahan						
1.	Penumpukan Bahan Baku di Gudang.					
2.	Kurang Memanfaatkan Internet dalam Pemasaran.					
3.	Minimnya Anggaran untuk Promosi.					
4.	Tenaga Kerja Tidak Memiliki kontrak kerja yang Jelas.					
5.	Manajemen Perusahaan yang Belum Maksimal.					
Faktor Strategi Eksternal						
Indikator Peluang						
1.	Terbukanya pasar ekspor.					

2.	Tersedianya Media Bisnis Online.					
3.	Selera pasar yang dinamis terhadap produk.					
4.	Berkembangnya Bisnis Properti.					
5.	Kepercayaan Calon Pembeli Terhadap Perusahaan.					
Indikator Ancaman						
1.	Meningkatnya Pesaing Baru.					
2.	Harga produk pesaing yang lebih murah.					
3.	Munculnya Teknologi Baru Dalam Produksi.					
4.	Sulitnya Mendapatkan Tenaga Kerja Ahli.					
5.	Bahan Baku yang Tidak Selalu Tersedia di Pasar.					