

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN  
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT HARBOT  
INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

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



**DISUSUN OLEH:**

**RANA MUKTI**

**1712108**

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

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**  
**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR**

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS  
SWOT PADA PT HARBOT INDONESIA”**

**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Rana Mukti**

**Nim : 1712108**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Industri**

Telah diuji oleh tim penguji sidang akhir program studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Senin, 14 November 2016.

Jakarta, 14 November 2016

Penguji 1

Penguji 3

**(Drs. Atang Sugivono M.Si)**

**(Drs. Ubaldus Upa, MS)**

Penguji 2

Penguji 4

**(Dra.Sri Daryuni, MM)**

**(Drs. Mulyono, MM)**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR**

**“STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS  
SWOT PADA PT HARBOT INDONESIA”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : RANA MUKTI  
NIM : 1712108  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, Oktober 2016  
Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

**Drs. Mulyono,MM**  
**NIP. 195309011963031001**

**POLITEKNIK STMI  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R I  
JAKARTA**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Rana Mukti

NIM : 1712108

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

### **STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT HARBOT INDONESIA.**

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

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

**Jakarta, Oktober 2016  
Yang Membuat Pernyataan**

**Rana Mukti**

## ABSTRAKSI

PT. HARBOT INDONESIA adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang berfokus pada produksi logam, PT. HARBOT INDONESIA memberanikan diri untuk melawan arus dengan menjadi produsen yang memproduksi logam seperti bracket LCD dan bracket proyektor yang menggunakan bahan baku plat besi dan pipa. Setelah berdiri selama 15 tahun PT. HARBOT INDONESIA 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 menggunakan Analisis SWOT pada PT. HARBOT INDONESIA”, penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis logam 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 3,126 untuk faktor *strengths* (kekuatan) dan 0,541 untuk faktor *weaknesses* (kelemahan) dengan total nilai faktor strategi internal 3,667, sedangkan analisis faktor eksternal menghasilkan total nilai skor 1,041 untuk faktor *opportunities* (peluang) dan 2,265 untuk faktor *threats* (ancaman) dengan demikian total nilai faktor strategi eksternal 3,306. Berdasarkan matriks internal-eksternal posisi perusahaan berada pada kuadran II dengan demikian strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar). Berdasarkan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu: bekerja sama dengan perusahaan elektronik serta memberikan pelayanan dan kemudahan untuk konsumen yang akan membeli ataupun memesan produk dari perusahaan ini (SO), menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi dengan ide-ide baru(ST), memaksimalkan media promosi yang ada dan meregenerasi mesin yang sudah tua dengan teknologi yang baru (WO) dan perusahaan menambahkan anggaran yang lebih untuk promosi produknya dan memberikan tunjangan lebih untuk karyawan(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 :

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

5. Bapak Ir. Harsono selaku pemilik PT. HARBOT INDONESIA yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
6. Ibu Yanti selaku karyawan PT. HARBOT INDONESIA yang telah membimbing penulis selama proses Praktek Kerja Lapangan berlangsung.
7. Seluruh Karyawan PT. HARBOT INDONESIA yang telah membantu dan turut bekerja sama dengan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
8. Teman bertukar pikiran caca,fahri,indi,arfan,dan elsi yang turut membantu dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman satu kosan sekaligus satu kerjaan, robi yang turut membantu dalam memberikan semangat serta dukungannya.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2012 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
11. 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, Oktober 2016

Penulis

Rana Mukti

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1	Latar Belakang ..... 1
1.2	Pokok Permasalahan ..... 3
1.3	Rumusan Masalah ..... 3
1.4	Batasan Masalah..... 3
1.5	Tujuan Penelitian ..... 4
1.6	Manfaat Penelitian ..... 4
1.7	Sistematika Penulisan ..... 5
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>
2.1	Pengertian dan Konsep Pemasaran ..... 7
2.2	Unsur-unsur utama pemasaran..... 10
2.3	Pengertian Strategi ..... 11
2.4	Tipe-tipe Strategi..... 12
2.5	Bauran Pemasaran..... 13
2.6	Pengertian Analisis SWOT ..... 24
2.7	Tujuan dan manfaat Analisis SWOT ..... 27
2.8	Cara membuat Analisis SWOT..... 28
2.9	Matriks Faktor Strategi ..... 30
2.10	Kuesioner Riset SWOT..... 31
2.11	Analisis Matrik SWOT ..... 32

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
	3.2 Jenis Data dan Sumber Data .....	35
	3.3 Metode Pengumpulan Data .....	37
	3.4 Teknik Analisis Data.....	38
	3.5 Kerangka Berpikir.....	40
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
	4.1 Data Umum Perusahaan .....	41
	4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	44
	4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan .....	48
	4.4 Kegiatan Pemasaran PT. HARBOT INDONESIA .....	51
	4.5 Keuangan Perusahaan .....	67
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal pada PT. HARBOT INDONESIA .....	74
	5.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT. HARBOT INDONESIA .....	74
	5.3 Evaluasi Faktor Internal PT. HARBOT INDONESIA.....	76
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan .....	80
	6.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Matriks SWOT .....	33
Tabel 4.1	Data Tenaga Kerja.....	49
Tabel 4.2	Biaya Gaji Karyawan .....	50
Tabel 4.3	Bahan Baku dan Penolong .....	54
Tabel 4.4	Daftar Mesin.....	58
Tabel 4.5	Daftar Peralatan.....	58
Tabel 4.6	Pendapatan Penjualan Tahun 2011-2015 .....	62
Tabel 4.7	Pendapatan Penjualan Keseluruhan Tahun 2011-2015.....	64
Tabel 4.8	Harga Produk Tahun 2011-2015 .....	64
Tabel 4.9	Biaya Penyusutan .....	68
Tabel 4.10	EFAS .....	70
Tabel 4.11	IFAS .....	71
Tabel 5.1	Matrik SWOT .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Analisis SWOT .....	29
Gambar 2.2	Matrik SWOT .....	33
Gambar 3.1	Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. HARBOT INDONESIA.....	44
Gambar 4.2	Bracket Proyektor.....	52
Gambar 4.3	Bracket LCD .....	53
Gambar 4.4	Mesin Pound .....	55
Gambar 4.5	Mesin Bubut .....	55
Gambar 4.6	Mesin Las .....	56
Gambar 4.7	Mesin Shering .....	56
Gambar 4.8	Mesin Spray .....	57
Gambar 4.9	Mesin Gergaji Besi.....	57
Gambar 4.10	Proses Shering.....	59
Gambar 4.11	Proses blanking .....	60
Gambar 4.12	Proses Piercing .....	60
Gambar 4.13	Proses Las .....	6
Gambar 4.14	Proses Finishing .....	61
Gambar 4.15	Layout Pabrik dan Toko.....	62
Gambar 4.16	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 itu berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, IKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian dan pengembangan sector usaha mikro, kecil dan menengah memberikan makna tersendiri pada usaha dalam menekan angka kemiskinan suatu Negara.

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

Terbukti saat terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari *collapse*-nya perekonomian. Kontribusi sektor UKM dalam menentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan sektor penghasil devisa negara juga tak perlu diragukan lagi. Saat ini, UKM telah dijadikan agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di ibukota Jakarta yaitu berkurangnya jumlah pengangguran usia produktif karena industry yang ada mampu menyerap tenaga kerja.

Dan salah satu IKM di daerah Jakarta Timur yang mampu menyerap tenaga kerja yaitu PT. HARBOT INDONESIA yang memproduksi berbagai macam logam yang fokus pada pembuatan bracket proyektor dan LCD yang banyak di temukan pada instansi-instansi pemerintah, kantor pelayanan masyarakat, dan tempat-tempat belajar siswa maupun mahasiswa. Untuk memenuhi permintaan perusahaan elektronik dengan mutu yang baik dan harga yang kompetitif. Dalam produksinya perusahaan menggunakan bahan baku berupa plat besi baja dan pipa besi baja dengan kualitas baik agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen.

Produk yang dihasilkan perusahaan ini hampir digunakan oleh semua produsen elektronik di Indonesia. Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan citra atau nama baik dan berusaha menjadi perusahaan terkemuka dalam bidangnya. Pada saat ini PT. HARBOT INDONESIA 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 Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. HARBOT INDONESIA”.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

PT. HARBOT INDONESIA adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri logam seperti bracket proyektor dan bracket LCD. Bahan baku utama yang digunakan adalah plat besi baja dan pipa besi baja dengan kualitas baik yang sering kali sulit didapatkan di pasaran dan sering kali harganya tidak menentu. Ada beberapa perusahaan yang memproduksi produk sejenis yang tentunya menjadi pesaing bagi PT. HARBOT INDONESIA, perusahaan pesaing ini dapat menjadi penghambat untuk memasarkan produk yang dihasilkan PT. HARBOT INDONESIA. Namun keuntungan dari PT. HARBOT INDONESIA yang sudah memiliki konsumen tetap sehingga tidak terlalu khawatir, tetapi disamping itu perusahaan ini juga harus dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen agar konsumen tidak melirik perusahaan yang lain. 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 PT. HARBOT INDONESIA.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan pada PT. HARBOT INDONESIA agar perusahaan dapat berkembang?
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan bisnis di bidang industry logam?

## **1.4 Batasan Masalah**

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

1. Penelitian dilakukan pada PT. HARBOT INDONESIA.

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.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan diperlukan bagi PT. HARBOT INDONESIA dengan menggunakan Analisis SWOT.
2. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis di bidang industry logam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

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

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

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

#### **3. Bagi penulis**

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

#### 4. Bagi pembaca

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

### **1.7 Sistematika Penulisan**

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

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

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

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

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

## BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

## LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **BAB I 2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

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

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

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2009 : 48)* Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

## **BAB II    b.    Konsep Pemasaran**

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

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

### **1. Konsep Produksi**

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

### **2. Konsep Produk**

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

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

### **3. Konsep Penjualan**

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

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

### **4. Konsep Pemasaran**

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

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

### **5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan**

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi

sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

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

## 6. Konsep Pemasaran Global

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

### **BAB III      2.2      Unsur-unsur utama pemasaran**

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

#### a. Unsur strategi persaingan

- Segmentasi Pasar

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

- Targeting

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

- Positioning

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

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

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

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu :

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

## **BAB IV      2.3      Pengertian Strategi**

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

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian

salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Dalam buku Freddy Rangkuti “ Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis (2014 : 3).

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

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

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

## **BAB V      2.4      Tipe-Tipe Strategi**

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

### **a. Strategi Manajemen**

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

### **b. Strategi Investasi**

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi

pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

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

## **BAB VI      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).

### **VI.1 2.5.1 Product (Produk)**

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

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

Menurut *Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. dan Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.* dalam buku “*manajemen pemasaran*

(2012 : 153)” mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

## **b. Klasifikasi Produk**

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

### 1. Barang yang tahan lama

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

### 2. Barang yang tidak tahan lama

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

### 3. Jasa

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

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

## 1. Produk konsumsi

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

### a) Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera yang memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membandingkan-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 menggugah hati (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya tidak dijual di sembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus. Misal majalah, Koran, permen atau kembang gula di dekat kasir.
- 3) Barang darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak, misal payung, jas hujan, pakaian tebal untuk kehangatan tubuh waktu musim dingin, pemakai handphone saat ini merupakan kebutuhan yang penting.

b) Barang belanjaan

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

c) Barang khusus

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

d) Barang yang tidak dicari

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

## 2. Barang industri

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

a) Bahan mentah

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

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

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

c) Barang instalasi

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

d) Peralatan tambahan

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

e) Pembekalan operasional

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

## 2.5.2 Price (Harga)

### a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Sebaliknya jika penetapan harga produk

terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Menurut *Michael J. Etjel* “harga adalah nilai yang 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 ketiga adalah place atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warung-warung tradisional.

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

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

Menurut *Suhardi Sigit* “saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak

mudah, karena baru masuk pasar” Dalam buku *Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM “dasar dasar manajemen pemasaran (2013 : 172)”*

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

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

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

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

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

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

##### a) Produsen - konsumen

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

b) Produsen - pengecer - konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur 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) Prdusen – distributor industri – pemakai

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

c) Produsen – agen pemakai

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

d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai

tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

3) Saluran distribusi untuk jasa

a) Produsen – konsumen

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

b) Produsen – agen – konsumen

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

#### 2.5.4 *Promotion (promosi)*

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

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

Menurut *Prof. DR. H. Buchari Alma* dalam buku “*Pengantar bisnis (2014 : 301).*” Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

## **b. Bauran Promosi**

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

### 1) Periklanan (*advertising*)

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

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

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

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

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

### 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan

publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

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

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

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

## 2.6 Pengertian Analisis SWOT

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

### 1. *Strengths*

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

### 2. *Weakness*

*Weakness* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh

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

### 3. *Opportunity*

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

### 4. *Threat*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

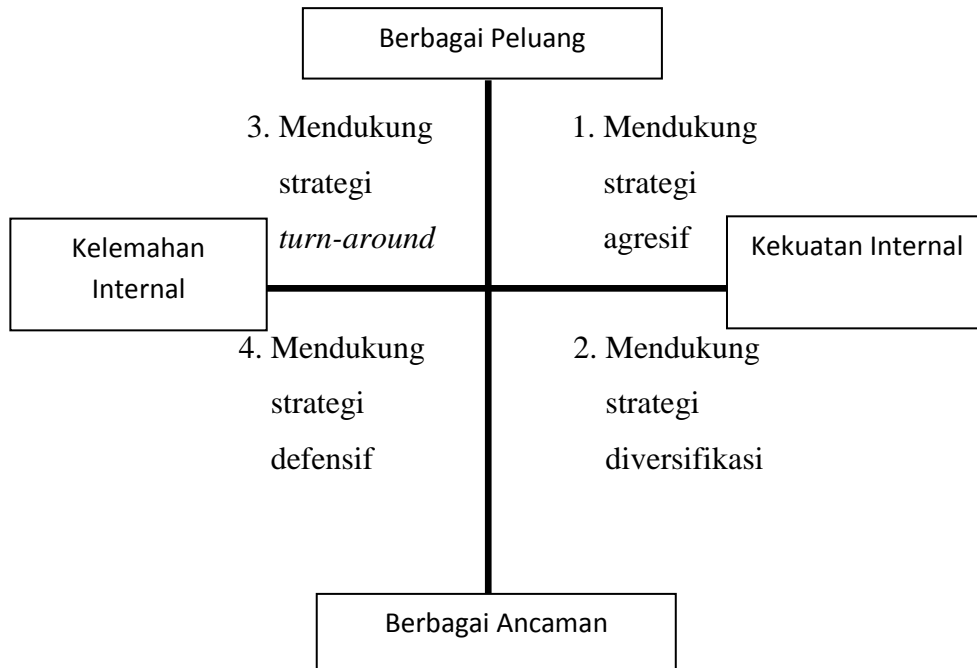
Penjabaran diatas menjelaskan bahwa analisis SWOT sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk merancang kebijakan maupun strategi yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan manajemen perusahaan, mulai dari produksi, personalia, keuangan hingga pemasaran.

## **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

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

### **2.11 Analisis Matrik SWOT**

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

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

Gambar 2.2 Matriks 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 III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

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

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Jalan Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Blok E No.95-99 Kec.Cakung Kel.Penggilingan Jakarta Timur. Pemilik memilih tempat ini karena letaknya yang berada di dalam kawasan IKM sekaligus dekat dengan SDM-nya. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama enam minggu, yaitu terhitung sejak 15 Maret 2016 sampai dengan 30 April 2016.

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

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

Sedangkan data variabel adalah data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka seperti data mengenai hasil penjualan produk.

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan interview dengan pihak PT. HARBOT INDONESIA dari pemilik maupun karyawannya.

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

#### **a. Jenis Data**

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variable yang diteliti adalah

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

Data Kualitatif pada PT. HARBOT INDONESIA berupa:

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

- Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

Data kuantitatif pada PT. HARBOT INDONESIA berupa :

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

#### **b. Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PT. HARBOT INDONESIA ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bapak Ir. Harsono selaku pemilik PT. HARBOT INDONESIA dan juga berdasarkan observasi ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

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

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

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

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

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

#### **3.3.1 Penelitian Lapangan**

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

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

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan dan kinerja dari PT. HARBOT INDONESIA.

**b. Wawancara**

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

**c. Kuisisioner**

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

**3.3.2 Penelitian Kepustakaan**

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

**3.4 Teknik Analisis Data**

a. Analisis faktor internal dan faktor eksternal

1. Matrik Faktor Strategis Internal

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

2. Matrik Faktor Strategis Eksternal

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

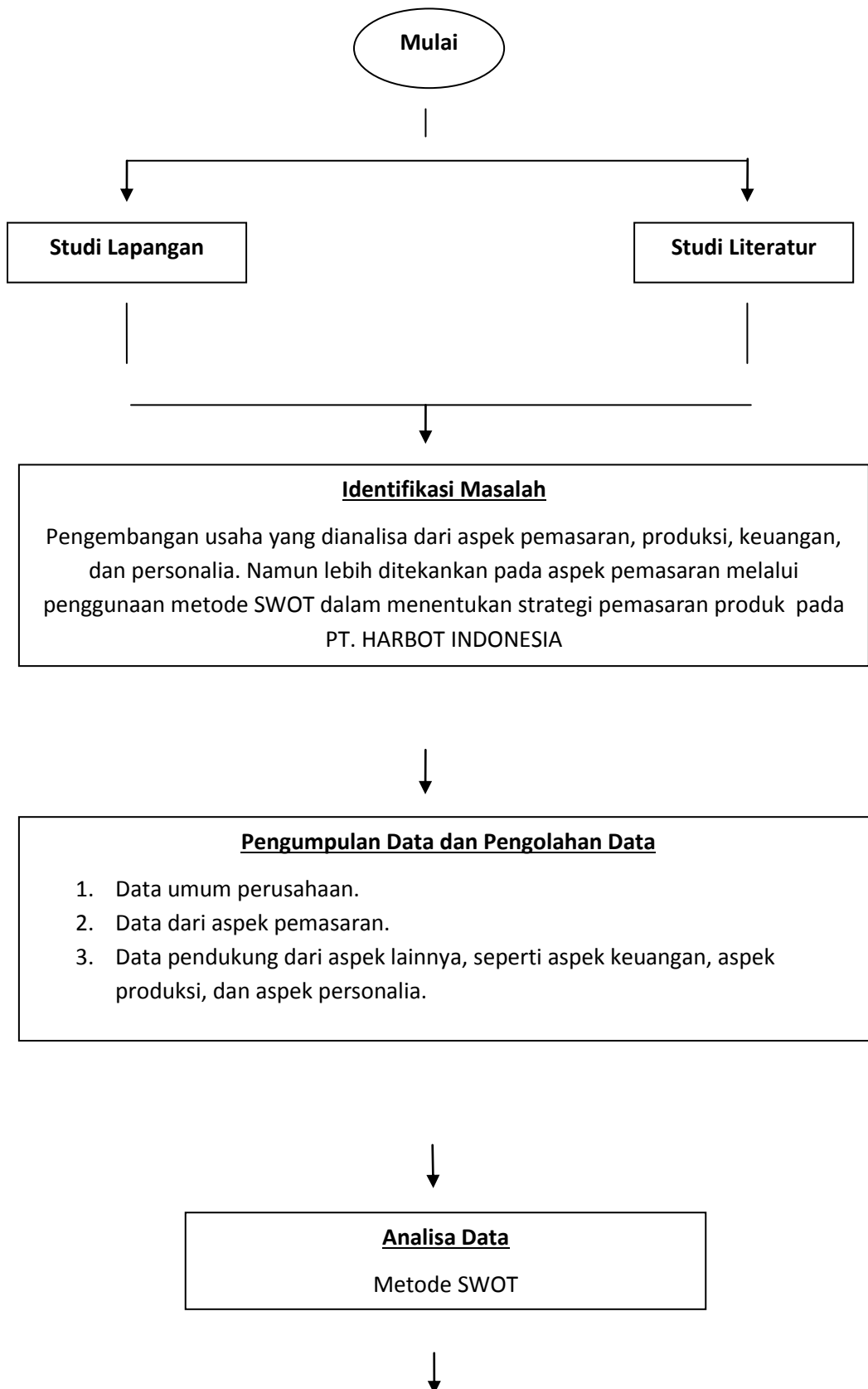
3. Matrik Profil kompetitif

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

b. Analisis SWOT

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

## BAB VII 3.5 Kerangka Berpikir





**Gambar 3.1 Kerangka Berpikir**

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Data Umum Perusahaan**

##### **a. Sejarah Perusahaan**

Berdirinya PT. Harbot Indonesia diawali dengan pengalaman kerja pendirinya yaitu bapak Ir. Harsono sebagai manajer di pabrik logam di kawasan industri cikarang. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia, banyak pabrik-pabrik yang gulung tikar dan memindahkan produksinya ke luar negeri termasuk pabrik tempat bapak Ir. Harsono pun ikut pindah ke luar negeri. Dengan kata lain bapak Ir. Harsono dan karyawan-karyawan di pabrik tempat ia bekerja harus di phk karena pabrik nya sudah tidak produksi di Indonesia dan di berikan pesangon. Setelah di phk bapak Ir. Harsono mencoba untuk membuka usaha dengan niat dan tekad yang sangat tinggi. Pada tahun 2000 bapak Ir. Harsono mendapatkan proyek dari perusahaan elektronik untuk membuat kerangka proyektor dengan nominal proyek sebesar Rp 20.000.000,- . Bapak Ir. Harsono yang pada saat itu belum memiliki peralatan serta tempat untuk membuat kerangka tersebut akhirnya memutuskan untuk membuat kerangka tersebut di CV milik teman nya dengan modal sebesar Rp 3.000.000 dengan uang tabungan yang dia miliki. Dari situ bapak Ir. Harsono mulai kebanjiran proyek dari rekan-rekan bisnis selama dia masih menjabat di pabrik logam. Pada tahun 2002 bapak Ir. Harsono membangun perusahaan sendiri yang di beri nama PT. Harbot Indonesia dari keuntungan proyek yang selama ini dikerjakan oleh beliau, dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang dan menyewa tempat di Jl. Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Cakung Jakarta Timur.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang berfokus pada produksi logam ini menjadi berkembang dan memiliki kemajuan yang pesat dan signifikan. Perkembangan perusahaan dari mulai berdiri tahun 2002 sampai sekarang terus berjalan lancar dengan terus bertambahnya tenaga kerja dan keuntungan yang terus meningkat.

Pada tahun 2006, Bapak Ir. Harsono menambah kios dengan mengontrak di Jalan Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil. Selanjutnya berkembang dan membeli rumah untuk untuk dijadikan tempat produksi sehingga total bangunan yang dimiliki PT. Harbot Indonesia sekarang adalah 3 bangunan yaitu 1 bangunan untuk pusat administrasi dan cadangan stok, kemudian 2 rumah dijadikan tempat produksi serta showroom untuk pemasarannya.

PT. Harbot Indonesia sudah memiliki Legalitas Perusahaan seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). PT. Harbot Indonesia dalam menjalankan kegiatan produksinya mempunyai visi dan misi yaitu sebagai berikut :

- Visi  
Menjadi perusahaan logam yang mampu merespon kebutuhan peralatan logam di tanah air.
- Misi
  1. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan menjadikan tenaga yang handal
  2. Memiliki manajemen yang rapi dan terstruktur yang solid
  3. Dapat memberikan pelayanan terbaik

**b. Profil Perusahaan**

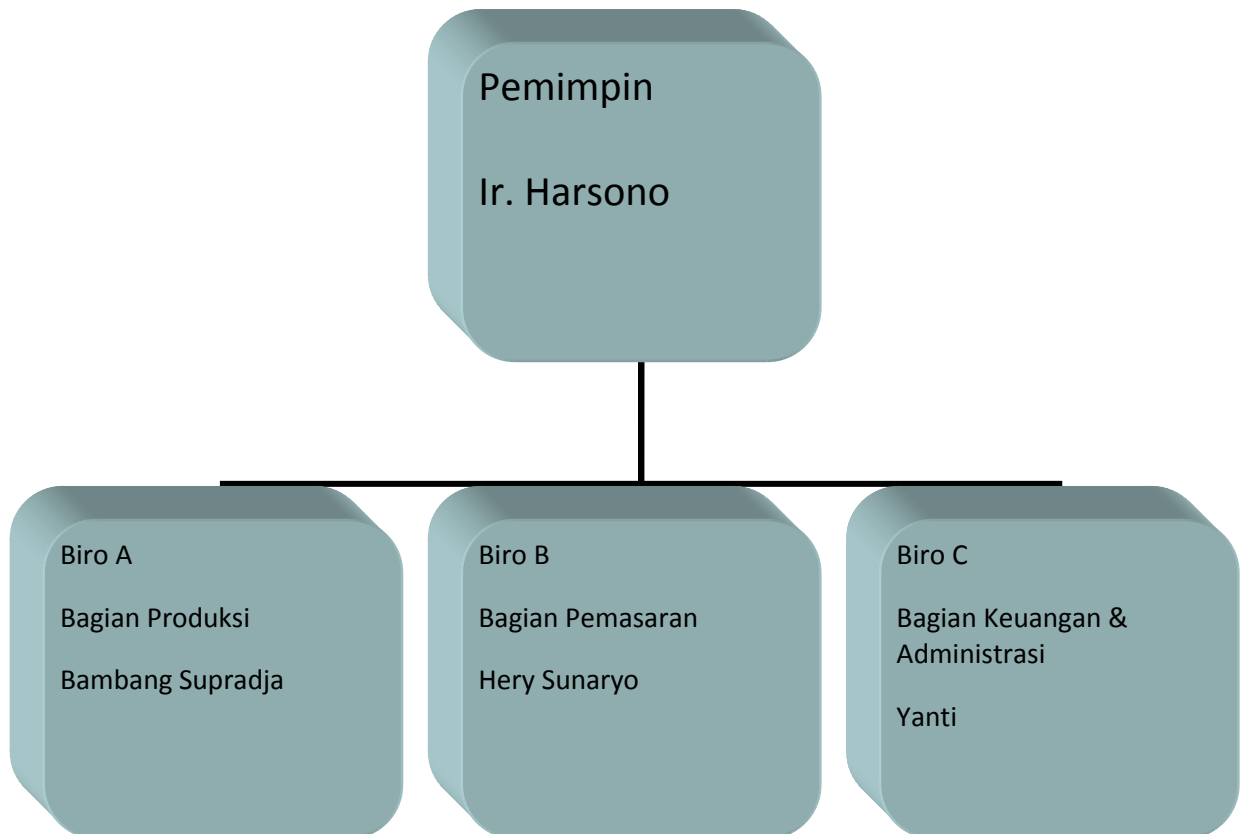
- Nama Perusahaan : PT. HARBOT INDONESIA
- Tahun Berdiri : 2002
- Bidang Industri : Produksi Logam
- TDP : 00.04.1.40.19394
- NPWP : 02.010.156.4-004.000
- SIUP : 10895-05/PK/P1/1.824.271
- Nama Pemilik : Ir. Harsono

- Alamat Perusahaan : Jalan Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Blok E No. 95-99  
Kecamatan/kode pos : Cakung/13940  
Kelurahan : Penggilingan  
Kota : Jakarta Timur
- Alamat Workshop : Jalan Penggilingan Raya  
Perkampungan Industri Kecil Blok E No. 95-99  
Kecamatan/kode pos : Cakung/13940  
Kelurahan : Penggilingan  
Kota : Jakarta Timur
- Jumlah pekerja : 13 orang
- No. Telepon : (021) 46833882 Fax : (021) 46833965

## 4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

### a. Struktur Organisasi

Di PT. HARBOT INDONESIA struktur organisasi yang digunakan berbentuk struktur organisasi garis dan staf, dengan susunan seperti dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. HARBOT INDONESIA**

PT. HARBOT INDONESIA ini menggunakan struktur organisasi garis, dikarenakan perusahaan ini kurang memiliki spesialisasi di bagian-bagian bironya, dan perusahaan ini menggunakan struktur garis ini agar karyawannya bisa lebih fleksibel. Contohnya : Disaat bulan puasa di Biro B tidak masuk, jadi dibagian Biro A bisa handle bagian Biro B tersebut, sehingga bisa menutupi kekurangan dan kekosongan karyawan yang tidak masuk, itulah kegunaan struktur organisasi

garis, karena biasanya struktur organisasi ini digunakan untuk perusahaan kecil dan standar.

## **b. Deskripsi Pekerjaan**

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di PT. HARBOT INDONESIA :

### **1. Pemimpin**

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

1. Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.
2. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
3. Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi baik material maupun tenaga kerja.
4. Menerima masukan serta kritikan dari karyawan.
5. Memantau , mengevaluasi, mereview semua bagian terutama bagian penjualan yang merupakan ujung tombak.
6. Memastikan produk yang dibuat berkualitas dengan baik.
7. Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan.
8. Merumuskan rencana tujuan sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
9. Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional.

### **2. Bagian Produksi**

Tugas-tugas bagian produksi antara lain:

1. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai dengan spesifikasi.
2. Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
3. Efektif dan efisien dalam membuat produk.

4. Membuat produk harus rapi, ukurannya sesuai dengan perencanaan pembuatan produk.
5. Melakukan pembuatan produksi sesuai dengan arahan dari pimpinan dan wakil pimpinan.

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. Merancang ukuran desain sesuai dengan keinginan konsumen
2. Membuat pola produk

**b. Bagian Pemotongan, Penyetelan dan Pemasangan**

Tugas dari bagian pemotongan, penyetelan, dan pemasangan yaitu :

1. Melakukan pemotongan pipa dan plat sesuai dengan yang direncanakan.
2. Penyetelan dan pemasangan (las) bagian-bagian pipa dan plat yang telah dipotong sesuai dengan ukuran dan produk yang akan dibuat.
3. Memasang bahan pelengkap seperti baut, engsel, 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 thinner.

**3. Bagian Keuangan dan Administrasi**

Tugas dari bagian keuangan antara lain :

1. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
2. Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan.
3. Membuat laporan keuangan.

Sedangkan bagian Administrasi pada PT. HARBOT INDONESIA memiliki tugas antara lain :

1. Menerima telepon.
2. Mengurus surat-surat.
3. Mencatat pesanan dari konsumen baik dari telepon maupun yang datang ke showroom PT. HARBOT INDONESIA untuk memesan langsung produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **4. Bagian Pemasaran**

Tugas dari bagian pemasaran antara lain :

1. Mencari pesanan sebanyak mungkin.
2. Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen
3. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang atas permintaan konsumen.
4. Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
5. Menjalin / membangun hubungan baik dengan calon pembeli.
6. Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.
7. Melakukan promosi baik melalui 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 hangat kepada konsumen atau bakal calon konsumen yang ingin membeli ataupun yang hanya sekedar mengunjungi showroom untuk melihat-lihat.
3. Menampung saran konsumen dan kemudian membicarakannya dengan pimpinan perusahaan.

##### **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.

#### **4.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan**

##### **a. Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan**

Menurut *Kustoro Budiarto* dalam buku "Pengantar Bisnis (2010:218)" Perekrutan atau rekrutmen merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja.

Perekrutan karyawan di PT.HARBOT INDONESIA dilakukan oleh pimpinan perusahaan langsung, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari lulusan SMK, tetapi ada juga yang berasal dari Lulusan SMA tetapi mereka yang direkrut umumnya sudah memiliki keahlian dalam bidang teknik mesin dan peralatan bengkel. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Penempatan karyawan diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan dilihat dari tingkat pendidikan Minimal, SMA/SMK sederajat. Berikut adalah rincian tenaga kerja di PT.HARBOT INDONESIA :

**Tabel 4.1 Data Tenaga Kerja**

Keterangan	Jumlah
Pimpinan	1 orang
Biro A	1 orang
Bagian produksi	
a. Pemotongan Bahan	1 orang
b. Pembuatan pola	1 orang
c. Las	1 orang
d. Finishing	2 orang
e. Packing	2 orang
Biro B	1 orang
Bagian pemasaran	
a. Pelayanan	1 orang
b. Pengiriman Barang	1 orang
Divisi Administrasi & Keuangan	1 orang
Total	13 orang

**b. Kesejahteraan Karyawan**

Cara PT. HARBOT INDONESIA dalam mensejahterakan karyawannya sebagai berikut :

a) 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 PT. HARBOT INDONESIA :

**Tabel 4. 2 Biaya Gaji Karyawan**

Keterangan	Total Karyawan	Gaji Perbulan	Gaji Pertahun	Total Gaji
<b>Biro A</b>				
<b>Ka.Bag Produksi</b>	<b>1</b>	<b>Rp 3.300.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>
a. Pemotongan Bahan	1	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 37.200.000
b. Pembuatan pola	1	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 37.200.000
c. Las	1	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 37.200.000
d. Finishing	2	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 74.400.000
e. Packing	2	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 74.400.000
<b>Total Gaji Bag. Produksi</b>				<b>Rp 300.000.000</b>
<b>Biro B</b>				
<b>Ka.Bag Pemasaran</b>	<b>1</b>	<b>Rp 3.300.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>
a. Pelayanan	1	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 37.200.000
b. Pengiriman Barang	1	Rp 3.100.000	Rp 37.200.000	Rp 37.200.000
<b>Total Gaji Bag. Pemasaran</b>				<b>Rp 114.000.000</b>
<b>Biro C Bagian Administrasi &amp; Keuangan</b>	<b>1</b>	<b>Rp 3.300.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>	<b>Rp 39.600.000</b>
<b>Total</b>				<b>Rp 453.600.000</b>

a) Penyediaan Insentif dan Kesejahteraan

Di dalam PT.HARBOT INDONESIA, 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 insentif 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.

b) 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.

PT.HARBOT INDONESIA dalam pemberhentian kerja biasa jika karyawan yang bermalasan masuk dan tidak ada keinginan bekerja sama dengan perusahaan.

#### **4.4 Kegiatan pemasaran PT. HARBOT INDONESIA**

##### **4.4.1 Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar**

PT. HARBOT INDONESIA menjual produknya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, tetapi penjualan paling pesat saat ini berada di daerah Bekasi dengan persentase sebesar 70%. Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lintas daerah untuk memperluas wilayah pemasarannya.

Segmentasi pasar yang dimiliki PT. HARBOT INDONESIA adalah di Wilayah yang banyak pabrik elektronik, karena produk PT. HARBOT INDONESIA ini sangat berkaitan dengan alat-alat elektronik sekarang ini.

#### **4.4.2 Kebijakan Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran**

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

##### **4.4.2.1 Product (Produk)**

PT. HARBOT INDONESIA memproduksi berbagai macam Bracket dan alat yang berbahan dasar besi dan logam seperti :

- Bracket Proyektor
- Bracket LCD



**Gambar 4.2 Bracket Proyektor**



**Gambar 4.3 Bracket LCD**

## 1. Bahan Baku Produksi

**Tabel 4.3 Bahan Baku dan Penolong**

No	Jenis Bahan	Nama Barang
1	Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pipa 1 ½ inci</li><li>• Pipa 1 inci</li><li>• Plat 1,5 inci</li><li>• Plat 1,8 inci</li><li>• Hollow 1,2 inci</li></ul>
2	Bahan Penolong	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sekrup</li><li>• Amplas</li><li>• Baut</li><li>• Mur</li><li>• Powder Coating (Warna)</li></ul>

Sumber : PT. HARBOT INDONESIA

## 2. Mesin dan Peralatan Produksi

### a. Mesin

- **Mesin Pound/Stamping**

Mesin ini digunakan untuk pembentukan pola dan press/stamping pada besi plat dan pipa besi yang akan di bentuk bracket.



Gambar 4.4 Mesin Pound

- **Mesin Bubut**

Mesin ini di gunakan untuk pembubutan dan untuk pengeboran plat besi dan pipa, dan bias untuk pembuatan pola yang ingin disamakan dengan mudah.



Gambar 4.5 Mesin Bubut

- **Mesin Las Co**

Mesin ini digunakan untuk penggabungan antara plat besi dan pipa yang akan disatukan,tapi dalam proses penyatuan ini harus dengan keahlian khusus dalam penyatuan agar tidak terjadi salah saat penyatuan.



Gambar 4.6 Mesin Las Co

- **Mesin Sharing**

Mesin ini digunakan untuk pemotongan plat besi dan pipa saat proses pembuatan bracket.



Gambar 4.7 Mesin Sharing

- **Mesin Spray**

Mesin ini digunakan untuk pengecatan dengan cara spray pada produk besi yang sudah dibentuk dan sudah jadi.



Gambar 4.8 Mesin Spray

- **Mesin Gergaji Besi**

Mesin ini digunakan untuk memotong sisa-sisa besi yang ingin dipotong.



Gambar 4.9 Mesin Gergaji Besi

Tabel 4.4 Daftar Mesin

No.	Nama Mesin	Jumlah	Kondisi
1.	Mesin Pound	4	Baik
2.	Mesin Bubut	1	Baik
3.	Mesin Las Co	2	Baik
4.	Mesin Sharing	1	Baik
5.	Mesin Spray	2	Baik
6.	Mesin Gergaji Besi	1	Baik

Sumber: PT. HARBOT INDONESIA

#### b. Peralatan

Peralatan adalah barang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang dimiliki oleh PT. HARBOT INDONESIA untuk memproduksi Bracket proyektor dan Bracket LCD :

**Tabel 4.5 Daftar Peralatan**

No.	Nama Alat	Jumlah	Kondisi
1.	Meteran	6	Baik
2.	Palu	6	Baik
3.	Penggaris	5	Baik
4.	Gergaji Listrik	2	Baik
5.	Mesin Gerinda	6	Baik

Sumber: PT. HARBOT INDONESIA

### 3. Proses Produksi



- Persiapan Bahan  
Mempersiapkan bahan seperti plat besi dan pipa besi, meteran, palu, dan alat-alat lainnya untuk dibentuk menjadi pola.
- Di Shering  
Memotong plat besi dan pipa besi sesuai ukuran yang ditetapkan. Proses ini menggunakan mesin shering.



Gambar 4.10 Proses Shering

- Blanking

Ini adalah proses membuat lubang dan cincin pada bahan yang ada, dan sekaligus pembuatan lekukan dengan cara menekan dengan mesin pound.



**Gambar 4.11 Proses blanking**

- Piercing

Merupakan proses pengerjaan panas untuk membuat pipa tanpa sambungan (seamless pipe)



**Gambar 4.12 Proses Piercing**

- Las

Las merupakan proses penyatuan antara pipa dan plat menggunakan mesin Las Co :



**Gambar 4.13 Proses Las**

- Finishing

Ini adalah proses terakhir dalam pembuatan bracket, disini adalah proses pengecatan bahan yang sudah disatukan. Dan proses ini menggunakan mesin spray :



**Gambar 4.14 Proses Finishing**

#### 4. Layout Pabrik

Dibawah ini merupakan layout pabrik dari PT. HARBOT INDONESIA :

Gudang bahan baku	Ruang pemotongan (sharing)	Ruang pembuatan ring dan pembentukan	Ruang finishing	Toilet
	Ruang Las			Kantor
				Showroom

Gambar 4.15 Layout Pabrik dan Toko

#### 5. Penjualan Produk

Tabel 4.6. Pendapatan Penjualan Tahun 2011-2015

Tahun 2011				
No.	Keterangan	Harga	Unit	Total
1	Bracket proyektor	Rp. 115.000	4.950	Rp. 569.250.000
2	Bracket LCD	Rp. 65.000	4.910	Rp. 319.150.000
Total			9.860	Rp. 888.400.0000

Tahun 2012				
No.	Keterangan	Harga	Unit	Total
1	Bracket proyektor	Rp. 115.000	6.980	Rp. 802.700.000
2	Bracket LCD	Rp. 65.000	6.880	Rp. 447.200.000

<b>Total</b>	<b>13.860</b>	<b>Rp. 1.249.900.000</b>
--------------	---------------	--------------------------

<b>Tahun 2013</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Rp. 120.000</b>	<b>6.850</b>	<b>Rp. 822.000.000</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 70.000</b>	<b>6.966</b>	<b>Rp. 487.620.000</b>
<b>Total</b>			<b>13816</b>	<b>Rp.1.309..620.000</b>

<b>Tahun 2014</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Rp. 125.000</b>	<b>5.960</b>	<b>Rp. 715.200.000</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 70.000</b>	<b>5.820</b>	<b>Rp. 407.400.000</b>
<b>Total</b>			<b>11.780</b>	<b>Rp. 1.122.600.000</b>

<b>Tahun 2015</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Rp. 125.000</b>	<b>6.430</b>	<b>Rp. 771.600.000</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 70.000</b>	<b>6.380</b>	<b>Rp. 446.600.000</b>
<b>Total</b>			<b>12.810</b>	<b>Rp. 1.218.200.000</b>

Sumber : PT. HARBOT INDONESIA (Diolah)

**Tabel 4.7 Pendapatan Penjualan Keseluruhan Tahun 2011-2015**

Tahun	Penjualan Bracket Proyektor	Penjualan Bracket LCD
2011	Rp 569.250.000	Rp 319.150.000
2012	Rp 802.700.000	Rp 447.200.000
2013	Rp 822.000.000	Rp 487.620.000
2014	Rp 715.200.000	Rp 407.400.000
2015	Rp 771.600.000	Rp 446.600.000

Sumber : PT. HARBOT INDONESIA

#### 4.4.2.2 Price (Harga)

Variable ini menyangkut kebijakan perusahaan sehubungan dengan biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan PT. HARBOT INDONESIA yang berupa daftar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dan berikut adalah daftar harga dari produk PT. HARBOT INDONESIA:

**Tabel 4.8 Harga Produk th. 2011-2015**

No.	Produk	Harga per unit				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bracket Proyektor	Rp.115.000	Rp.115.000	Rp.120.000	Rp.120.000	Rp.120.000
2	Bracket LCD	Rp. 65.000	Rp. 65.000	Rp. 70.000	Rp. 70.000	Rp. 70.000

Sumber : PT.HARBOT INDONESIA(diolah)

#### **4.4.2.3 Promotion (Promosi)**

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

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. HARBOT INDONESIA untuk menarik konsumen yaitu dengan cara :

##### **1) Pameran**

Pameran adalah ajang untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. PT. HARBOT INDONESIA 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 PT. HARBOT INDONESIA mengikuti pameran banyak pelanggan yang datang ke galeri PT. HARBOT INDONESIA untuk membeli langsung ataupun untuk memesan produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

##### **2) Kartu nama**

Kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh PT. HARBOT INDONESIA. 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.

#### **4.4.2.4 Place (Distribusi)**

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

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. HARBOT INDONESIA adalah sebagai berikut :

##### **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 showroom yang ada di Jl. Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Blok E No.95-99 Kecamatan Cakung kelurahan Penggilingan, Jakarta Timur 13940. Oleh karena itu 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.

#### 4.5 Keuangan Perusahaan

Uang atau dana bagi perusahaan ibarat darah bagi tubuh manusia. Manusia tanpa darah akan mati, begitu juga dengan perusahaan tanpa (dana) juga akan mati. Oleh karena itu sangatlah penting pengelolaan uang (dana) secara tepat dan baik.

##### a. Penyusutan

Perusahaan diperkenankan untuk membebaskan biaya penyusutan secara sistematis atas aset tetap dalam laporan rugi labanya. Penyusutan adalah alokasi jumlah yang dapat disusutkan suatu aset selama umur manfaatnya. Penyusutan aset dimulai pada saat aset tersebut siap untuk digunakan, yaitu pada saat aset tersebut berada pada lokasi dan kondisi yang diinginkan agar aset siap digunakan sesuai dengan keinginan dan maksud manajemen.

Karena tujuan laporan keuangan untuk komersil selalu berbeda dengan tujuan pajak,seringkali perusahaan menggunakan metode penyusutan yang berbeda. Metode penyusutan yang digunakan oleh penulis untuk membuat laporan keuangan adalah metode penyusutan garis lurus. Metode garis lurus adalah metode penyusutan dimana penyusutan selalu sama dari tiap periode. Rumus dari metode penyusutan garis lurus adalah :

$$\textit{Penyusutan per tahun} = \frac{\textit{Nilai perolehan}}{\textit{Masa manfaat}}$$

Berikut ini adalah perhitungan penyusutan untuk aktiva tetap PT. HARBOT INDONESIA :

**Tabel 4.9 Biaya Penyusutan**

<b>Keterangan</b>	<b>Nilai Perolehan</b>	<b>Masa Manfaat</b>	<b>Penyusutan Per tahun</b>
Bangunan	Rp 1.360.000.000	20 tahun	Rp. 68.000.000
Mesin	Rp 348.000.000	10 tahun	Rp. 34.800.000
Peralatan	Rp 4.450.000	10 tahun	Rp. 445.000
Inventaris	Rp 16.140.000	5 tahun	Rp. 3.228.000
Kendaraan	Rp. 300.000.000	10 tahun	Rp. 30.000.000

<b>Total Biaya Penyusutan</b>	<b>Rp. 136.473.000</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. 10 EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Peluang</b>			
1.	Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi.	0,080	2	0,16
2.	Target pasar yang jelas.	0,107	2	0,214
3.	Terbukanya pasar ekspor.	0,080	2	0,16
4.	Kebutuhan elektronik di masyarakat semakin meningkat.	0,169	3	0,507
<b>Sub Total</b>		<b>0,436</b>		<b>1,041</b>
	<b>Ancaman</b>			
1	Adanya pesaing dengan produk sejenis.	0,197	4	0,788
2.	Kenaikan harga bahan baku.	0,090	4	0,36
3.	Belum memiliki merek dagang.	0,134	3	0,402
4.	Tidak memiliki web untuk konsumen.	0,143	5	0,715
<b>Sub Total</b>		<b>0,564</b>		<b>2,265</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,306</b>

Sumber: Data Diolah

### Evaluasi Faktor Internal

Menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan.

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

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

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

**Tabel 4. 11 IFAS**

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Kekuatan</b>			
1	Produk dijual dengan harga yang terjangkau.	0,136	5	0,68
2	Memiliki kerjasama dengan produsen elektronik.	0,134	5	0,67
3	Karyawan yang berkompeten dibidangnya.	0,11	4	0,44
4	Produk yang dijual sudah berstandar SNI	0,11	4	0,44
5	Bahan baku mudah didapatkan	0,124	4	0,496
6	Memiliki hubungan yang baik dengan SDM-nya	0,08	5	0,4
<b>Sub Total</b>		<b>0,694</b>		<b>3,126</b>
	<b>Kelemahan</b>			
1	Karyawan tidak memiliki jenjang karir.	0,061	2	0,122
2	Mesin yang sudah mulai usang dan tua.	0,064	2	0,128
3	Pembukuan keuangan yang belum terstruktur dengan baik.	0,088	2	0,176
4	Promosi belum maksimal.	0,045	1	0,045
5	Ruang produksi yang kecil.	0,026	1	0,026
6	Tidak berinovasi terhadap produknya.	0,022	2	0,044
<b>Sub Total</b>		<b>0,306</b>		<b>0,541</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,667</b>

Sumber : Data Diolah

Dari tabel-tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa :

1. Total skor faktor kekuatan : 3,126
2. Total skor faktor kelemahan : 0,541
3. Total skor faktor peluang : 1,041
4. Total skor faktor ancaman : 2,265

### 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 PT. HARBOT INDONESIA maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{S - W}$$

$$3,126 - 0,541 = 2,585$$

$$\text{O - T}$$

$$1,041 - 2,265 = -1,224$$

Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran II dengan koordinat (2,585 ; -1,224) yang dapat dilihat pada gambar 4.16 dibawah ini ;

Keterangan :

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

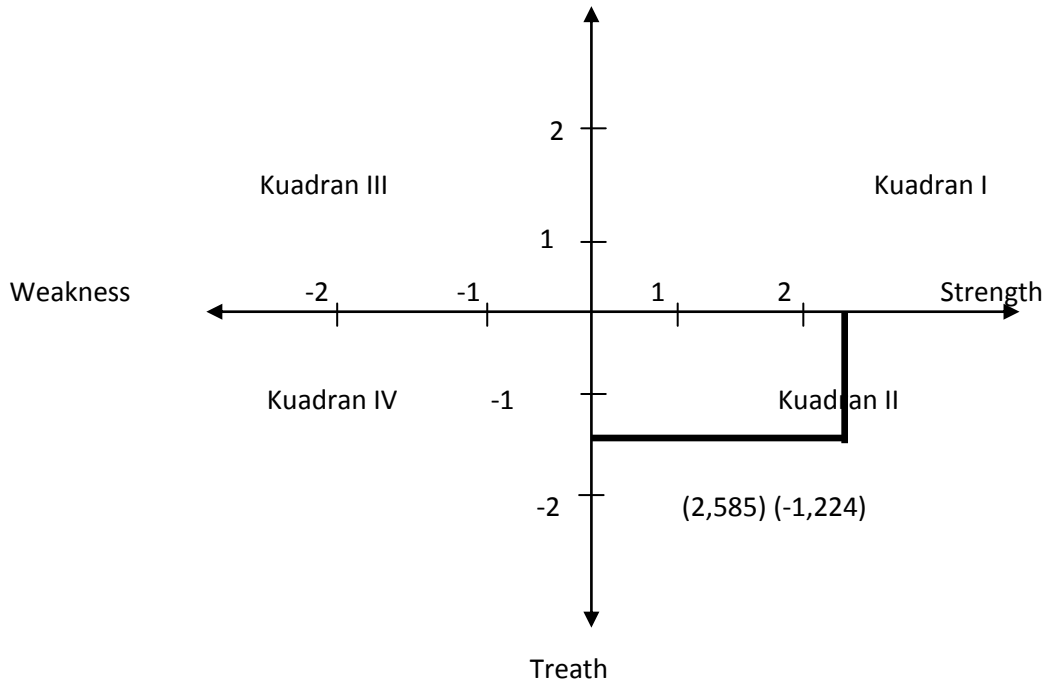
W (*Weakness*) : Jumlah keseluruhan total skor pada faktor kelemahan.

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

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

**Gambar 4.16 Diagram Analisis SWOT**

Opportunnity





## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal pada PT. HARBOT INDONESIA

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

#### 5.2 Evaluasi Faktor Eksternal PT. HARBOT INDONESIA

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

##### a. *Opportunity* (peluang)

##### 1. Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi

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

##### 2. Target pasar jelas

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

##### 3. Terbukanya pasar ekspor

Dalam memasuki persaingan pasar bebas ASEAN, Indonesia memiliki peluang untuk bersaing dengan

4. Kebutuhan elektronik di masyarakat semakin meningkat

Kebiasaan masyarakat yang konsumtif terhadap barang membuat kebutuhan elektronik menjadi tinggi. Namun pembelian alat elektronik menjadi kurang bergairah karena faktor ekonomi masyarakat yang cenderung menurun disebabkan dengan mahalnya kebutuhan sandang dan pangan.

**b. Threat (Ancaman)**

1. Adanya pesaing dengan produk sejenis

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

2. Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku selalu terjadi namun tidak terlalu signifikan dan masih dapat dikatakan dalam batas wajar.

3. Belum memiliki merek dagang

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini tidak memiliki merek ataupun brand yang mudah diingat oleh konsumennya, oleh karena itu perusahaan lebih sering menjual produknya kepada rekan bisnis produsen yang menghasilkan elektronik sebagai pelengkap dari komponen yang mereka jual.

4. Tidak memiliki web konsumen

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

5.3 Evaluasi Faktor Internal PT. HARBOT INDONESIA

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 PT. HARBOT INDONESIA :

**a. *Strength* (Kekuatan)**

1. Produk dijual dengan harga terjangkau

Dalam menjual produknya PT. HARBOT INDONESIA mematok harga yang tidak terlalu tinggi kepada konsumennya, bahkan terdapat harga khusus untuk pelanggan tetap yang membeli dalam jumlah banyak.

2. Memiliki kerjasama dengan produsen elektronik

Dalam hal ini perusahaan memiliki rekan bisnis juga dengan produsen yang fokus menghasilkan produk berupa Layar LCD dan juga proyektor.

3. Karyawan yang berkompeten dibidangnya.

Dalam memproduksi bracket di PT. HARBOT INDONESIA tidak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas baik tetapi perusahaan ini juga memiliki tenaga kerja yang handal dan ahli di bidangnya masing-masing.

4. Produk yang dijual sudah berstandar SNI

Beberapa produk yang sudah dihasilkan oleh PT. HARBOT INDONESIA sudah memenuhi standar SNI khususnya di produk bracket LCD dan bracket Proyektor sehingga banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar untuk pelengkap dari produk elektroniknya yang akan dijual di masyarakat bebas.

5. Bahan baku mudah didapatkan

Bahan baku yang digunakan mudah didapatkan karena dekat dengan lokasi pemasok bahan baku.

6. Memiliki hubungan yang baik dengan SDM-nya  
Antara atasan dengan bawahan memiliki hubungan yang baik yang menjadikan lingkungan kerja menjadi nyaman serta memberikan semangat dalam bekerja.

**b. Weakness (Kelemahan)**

1. Karyawan tidak memiliki jenjang karir  
Dalam permasalahan ini yang menjadi salah satu kelemahan perusahaan terhadap karyawan tidak adanya kejelasan kontrak kerja.
2. Mesin yang sudah mulai usang dan tua  
Permasalahan yang satu ini bisa menjadi masalah yang serius, karena mesin adalah bagian penting dalam produksi ini. Mesin-mesin produksi yang ada di PT. HARBOT INDONESIA rata-rata sudah berusia diatas 10 tahun dan beberapa sudah ada yang mengalami kerusakan tapi masih bisa diperbaiki untuk bisa bekerja kembali.
3. Pembukuan keuangan yang belum terstruktur dengan baik  
Salah satu kelemahan pada bagian administrasi dan keuangan adalah masih menggunakan pembukuan besar secara manual yang berakibat banyak nya data penting yang hilang.
4. Promosi belum maksimal  
Dalam mempromosikan produk PT. HARBOT INDONESIA belum maksimal karena belum memanfaatkan jaringan internet sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang sudah dihasilkan.
5. Ruang produksi yang kecil  
Lokasi perusahaan yang hanya berdiri diatas 3 bangunan rumah yaitu 1 bangunan untuk pusat administrasi dan cadangan stok serta 2 bangunan yang lain dijadikan tempat produksi dan workshop untuk pemasarannya.
6. Tidak berinovasi terhadap produk

Produk yang dihasilkan tidak memiliki inovasi terbaru baik pada tampilan yang hanya menampilkan warna hitam doff dan hitam gloss.

**Tabel 5.1. Matrik SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk dijual dengan harga yang terjangkau.</li> <li>▪ Memiliki kerjasama dengan produsen elektronik.</li> <li>▪ Karyawan yang berkompeten dibidangnya.</li> <li>▪ Produk yang dijual sudah berstandar SNI.</li> <li>▪ Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>▪ Memiliki hubungan yang baik dengan SDM-nya.</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karyawan tidak memiliki jenjang karir.</li> <li>▪ Mesin yang sudah mulai using dan tua.</li> <li>▪ Pembukuan keuangan yang belum terstruktur dengan baik.</li> <li>▪ Promosi belum maksimal.</li> <li>▪ Ruang produksi yang kecil</li> <li>▪ Tidak berinovasi terhadap produknya.</li> </ul>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perkembangan teknologi memudahkan dalam hal promosi.</li> <li>▪ Target pasar jelas.</li> <li>▪ Terbukanya pasar ekspor.</li> <li>▪ Kebutuhan</li> </ul>	<p><b>Strategi S – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekerja sama dengan perusahaan elektronik.</li> <li>▪ Memberikan pelayanan dan kemudahan untuk konsumen yang akan membeli ataupun memesan produk dari perusahaan.</li> </ul>	<p><b>Strategi W – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memaksimalkan media promosi yang ada.</li> <li>▪ Meregenerasi mesin yang sudah tua dengan teknologi yang baru.</li> </ul>

<p>elektronik dimasyarakat semakin meningkat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktivitas harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</li> </ul>	
<p>Threath (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adanya pesaing dengan produk sejenis.</li> <li>▪ Kenaikan harga bahan baku.</li> <li>▪ Belum memiliki merek dagang.</li> <li>▪ Tidak memiliki web konsumen.</li> </ul>	<p>Strategi S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.</li> <li>▪ Terus berinovasi dengan ide-ide baru.</li> <li>▪ Mengembangkan inovasi dengan produk yang sudah ada.</li> </ul>	<p>Strategi W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perusahaan menambahkan anggaran yang lebih untuk promosi produknya</li> <li>▪ Memberikan tunjangan lebih untuk karyawan.</li> </ul>

Sumber : Data Diolah

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran II yang artinya perusahaan tersebut memiliki ancaman dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang ada dari segi internal untuk mengatasi ancaman yang ada pada segi eksternal . Oleh karena itu strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar).
2. Strategi pemasaran yang diperlukan dengan meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, mengembangkan ide-ide baru untuk menghasilkan produk yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, promosi masih belum maksimal dan mesin yang digunakan untuk produksi sudah tidak produktif karena sudah dimakan waktu.

## 6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi PT. HARBOT INDONESIA antara lain :

1. Setelah mengetahui faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pada PT. HARBOT INDONESIA diharapkan perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi sebagai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada pada segi eksternal.
2. Sebaiknya perusahaan menjalin kerjasama dengan produsen elektronik guna meningkatkan penjualan produknya serta meningkatkan kinerja karyawan guna menciptakan produk baru, mengembangkan ide-ide baru untuk menghasilkan produk yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, ,meregensi mesin produksi yang sudah mulai tidak produktif lagi karena dimakan usia, dan memaksimalkan promosi di media sosial.