

**“ANALISA PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT  
UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO.  
ANGGREK”**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian  
Program D-IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri  
Pada Politeknik STMI Jakarta



**DISUSUN OLEH :**

**RAFFIKA ALI**

**1712024**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
JAKARTA**

**2016**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Politeknik STMI Jakarta d.h. STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Raffika Ali

NIM : 1712024

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**“ANALISA PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PASA PO. ANGGREK”**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- 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.
- 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, 01 November 2016

Yang Membuat Pernyataan

Raffika Ali



# LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISA PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT UNTUK  
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PASA PO. ANGGREK”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : RAFFIKA ALI  
NIM : 1712024  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan  
Dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 01 November 2016

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

**Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM**

NIP. 195806111987031002

POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I  
JAKARTA

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

DISUSUN OLEH :

Nama : Raffika Ali

NIM : 1712024

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari jumat tanggal 28 Oktober 2016

Jakarta, 28 Oktober 2016

Penguji 1

Penguji 3

Drs. Atang Sugiyono, MM

Drs. Sri Daryuni, MM

Penguji 2

Penguji 4

Drs. Mulyono, MM

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Setelah penulis selesai membuat Laporan Praktek Kerja Lapangan, akhirnya penulis juga selesai menyusun Tugas Akhir dengan judul “**Analisa Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada PO. Anggrek**” ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV program studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Dengan ini penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam kegiatan Praktek Kerja Lapangan maupun dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM selaku Pembantu Direktur III serta sebagai dosen pembimbing. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penulisan laporan ini.
- Ibu Hj. Partinah Kamilin , selaku pemilik dan direktur dari perusahaan ANGGREK yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL,

membimbing penulis sampai terselesaikannya Tugas Akhir ini dan terimakasih

- Kepada karyawan perusahaan ANGGREK yang membantu penulis dalam pengumpulan data dan memberitahu tahapan produksi secara langsung.
- Kepada orang tua saya, selaku motivator utama dalam penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih dorongan dan doanya selama ini yang tak henti-hentinya dipanjatkan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis kedepannya.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 23 Agustus 2016

Raffika Ali



## **ABSTRAK**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk perkembangan usaha dan meningkatkan penjualan. PO. ANGGREK adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur yang memproduksi minuman herbal instan yang kualitas produksinya relative telah memadai. Perusahaan ini mengalami kendala dalam pemasaran produk yang belum berjalan dengan maksimal dan banyak pesaing baru dengan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan terlebih dahulu mempelajari penyebab promosi belum berjalan secara maksimal dan produk yang dihasilkan hanya berdasarkan pesanan. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, dapat menerapkan strategi yang tepat maka dapat dilakukan teknik analisis SWOT untuk mengetahui posisi produk. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penyebab terjadinya, promosi belum berjalan dengan maksimal dikarenakan pemilik tidak memanfaatkan beberapa media promosi yang ada sehingga produk kurang dikenal. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT didapat hasil perhitungan antara indikator kekuatan terhadap indikator kelemahan 1,20 sedangkan antara indikator peluang terhadap indikator ancaman 0,60 sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran 1. Dengan demikian strategi pemasaran yang perlu dilakukan adalah strategi agresif (*growth oriented strategy*) .

**Kata Kunci : Pemasaran, Strategi dan Analisis SWOT**

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR .....	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Rumusan Masalah .....	2
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2 Manajemen Pemasaran .....	7
2.3 Strategi Pemasaran .....	8
2.4 Konsep Pemasaran .....	10
2.5 Segmentasi Pasar .....	11
2.6 Bauran Pemasaran .....	13
2.6.1 Produk .....	13

2.6.2 Harga .....	17
2.6.3 Distribusi .....	17
2.6.4 Promosi .....	24
2.7 Analisis SWOT .....	29
2.7.1 Cara Membuat Analisis SWOT .....	29
2.7.2 Matrik SWOT .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.1.1 Jenis Data .....	33
3.1.2 Sumber Data.....	33
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3 Teknik Analisis Data .....	35
3.4 Kerangka Berfikir .....	35
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2 Profil Perusahaan .....	38
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.4 Struktur Organisasi .....	39
4.1.5 Deskripsi Jabatan .....	39
4.2 Aspek Pemasaran .....	40
4.2.1 Produk Yang Dipasarkan .....	40
4.2.2 Wilayah Pemasaran.....	40
4.2.3 Segmentasi Pasar.....	41
4.2.4 Saluran Distribusi .....	41
4.2.5 Fungsi Pemasaran .....	42
4.2.6 Biaya Kemasan .....	45

4.3. Aspek Produksi .....	50
4.3.1 Produk .....	45
4.3.2 Proses Produksi .....	56
4.3.3 Biaya Produksi .....	53
4.4 Aspek Sumber Daya Manusia .....	55
4.4.1 Ketenagakerjaan .....	55
4.4.2 Perekrutan Karyawan .....	56
4.4.3 Penilaian Kinerja .....	56
4.4.4 Kompensasi Karyawan .....	57
4.4.5 Pemberhentian Kerja .....	57
4.5 Aspek Keuangan .....	58
4.5.1 Biaya Investasi .....	58
4.4.1 Ketenagakerjaan .....	55
4.5.2 Laporan Keuangan .....	59
4.6 Pengolahan Data .....	63
4.6.1 Evaluasi Faktor Eksternal .....	63
4.6.2 Evaluasi Faktor Internal .....	65
4.4.1 Diagram Analisis SWOT .....	66
 BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN .....	 68
5.1 Pelaksanaan SWOT dalam Memulai Situasi dan Kondisi ANGGREK .....	68
5.1.1 Kekuatan Perusahaan .....	68
5.1.2 Kelemahan Perusahaan .....	69
5.1.3 Peluang Bagi Perusahaan .....	70
5.1.4 Ancaman Bagi Perusahaan .....	70
5.2 Matrik SWOT .....	72
5.3 Strategi Pemasaran PO. ANGGREK .....	74

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
VI.1 Kesimpulan .....	75
VI.2 Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alternatif Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri .....	21
Gambar 2. 2 Tahap-tahap Keputusan Untuk Mengembangkan Bauran Promosi .	27
Gambar 2. 3 Analisis SWOT .....	30
Gambar 2. 4 Matrik SWOT.....	32
Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir .....	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4. 2 Jahe Instan PO. ANGGREK .....	45
Gambar 4. 3 Kunyit Asem PO. ANGGREK .....	46
Gambar 4. 4 Proses Produksi .....	48
Gambar 4. 5 Pembelian Bahan Baku .....	49
Gambar 4. 6 Penggilingan Bahan Baku .....	50
Gambar 4. 7 Pembuatan Bahan Campuran .....	50
Gambar 4. 8 Pencampuran Bahan Baku .....	51
Gambar 4. 9 Proses Memasak.....	51
Gambar 4.10 Proses Pengeringan dan Pengayakan .....	52
Gambar 4.11 Penyimpanan .....	52
Gambar 4.12 Pengemasan.....	53
Gambar 4.13 Diagram Analisis SWOT .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga Jual Jahe Instan Tahun 2011-2015 .....	40
Tabel 4.2 Segmentasi Pasar .....	41
Tabel 4.3 Kemitraan PO. ANNGREK .....	43
Tabel 4.4 Penjualan PO. ANGGREK tahun 2011-2015 .....	43
Tabel 4.5 Biaya Kemasan tahun 2011-2015 .....	45
Tabel 4.6 Bahan Baku PO. ANGGREK .....	46
Tabel 4.7 Mesin PO. ANGGREK .....	47
Tabel 4.8 Peralatan yang di gunakan PO. ANGGREK.....	47
Tabel 4.9 Biaya bahan baku tahun 2011-2015.....	53
Tabel 4.10 Biaya tenaga kerja tahun 2011-2015 .....	54
Tabel 4.11 Biaya overhead pabrik tahun 2011-2015 .....	54
Tabel 4.12 Biaya produksi tahun 2011-2015 .....	54
Tabel 4.13 Biaya investasi .....	58
Tabel 4.14 Harga pokok penjualan tahun 2011-2015 .....	59
Tabel 4.15 Laporan laba rugi tahun 2011-2015 .....	60
Tabel 4.16 Perubahan modal tahun 2011-2015 .....	61
Tabel 4.17 Neraca tahun 2011-2015 .....	61
Tabel 4.18 Arus kas tahun 2011-2015 .....	62
Tabel 4.19 EFAS.....	64
Tabel 4.20 IFAS .....	66
Tabel 5.1 Matrik SWOT .....	72



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Permintaan konsumen akan barang yang berubah-ubah, membuat produsen selalu melakukan inovasi akan produk yang variatif. Produsen dituntut kreatif dalam mengembangkan sebuah produk, dan menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di dalam pasar. Persaingan yang ada di berbagai bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur maupun jasa menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat agar persaingan usaha dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli perusahaan pesaing.

Perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dilakukan secara internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Begitupun dengan PO. ANGGREK merupakan salah satu industry kecil dan menengah yang memproduksi minuman herbal instan. Banyaknya perusahaan dan industri yang bergerak dalam bidang yang sama membuat suhu persaingan meningkat tinggi. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen merupakan tantangan bagi usaha ini untuk bertahan, mempertahankan konsumen dan mengembangkan usaha. Bagi suatu perusahaan, memperoleh laba merupakan tujuan utama untuk kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Untuk memperoleh laba tersebut kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak

keberhasilan penjualan bisnis. Kegiatan pemasaran inilah yang menyalurkan produk ketangan konsumen.

Oleh sebab itu produsen minuman herbal instan perlu menyiapkan strategi pemasaran produk untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan dapat meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka judul penelitian ini: **“ANALISA PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO. ANGGREK”**

## **1.2. Pokok Permasalahan**

PO. ANGGREK merupakan salah satu industri kecil dan menengah yang memproduksi minuman herbal instan , ada beberapa perusahaan sejenis lainnya yang memproduksi jenis produk yang sama yang tentunya menjadi saingan bagi PO. ANGGREK. Adanya saingan ini dapat menghambat perusahaan ini untuk berkembang, terutama dalam pemasaran produknya. Terkait dengan masalah di atas, maka perusahaan perlu melakukan upaya terobosan dalam rangka menghadapi persaingan. Namun, sebelum menentukan upaya yang akan dilakukan perlu diketahui terlebih dahulu posisi perusahaan dalam persaingan dan setelah itu barulah ditentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi produk dalam analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan oleh PO. ANGGREK agar perusahaan dapat berkembang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pokok permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan posisi produk melalui analisis SWOT.
2. Menentukan strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai rencana pengembangan usaha dalam hubungannya yang erat dengan ilmu-ilmu lain yang penulis pelajari selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta d.h. STMI dengan jurusan Manajemen Bisnis Industri yang berguna khususnya dalam menempuh prosedur penelitian.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan berguna dalam perencanaan distribusi yang akan datang.

##### **c. Bagi Pembaca**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi jika pembaca melakukan penelitian yang sejenis.

##### **d. Bagi Politeknik STMI Jakarta**

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi Politeknik STMI Jakarta adalah dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan

informasi mengenai penentuan strategi perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

## **1.6. 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 masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, 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 penelitian ini.

### **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.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam dunia usaha, karena pemasaran merupakan segala usaha yang mencakup persiapan, penyelidikan, dan pemecahan masalah mulai dari perencanaan hingga pada pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu pentingnya pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Para ahli ekonomi banyak memberikan definisi tentang pemasaran, meskipun dalam mengemukakannya berbeda-beda antara satu dengan yang lain, namun inti dari maksud dan tujuannya adalah sama. Pada kesempatan ini, penulis mengemukakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli yang nantinya akan penulis jadikan bahan acuan.

- **Kotler** “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain” dalam buku **Subagyo (2010:2)**
- **Stanton** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” dalam buku **Swastha dan Sukotjo (2010:179)**
- **American Marketing Association (AMA)** “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” **Kotler (2010:5)**

Dari definisi-definisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

## **2.2. Manajemen Pemasaran**

Semua organisasi, baik berorientasi profit maupun non profit harus bekerja keras memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi.

Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, disamping itu organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Disinilah fungsi manajemen pemasaran dibutuhkan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan

pertukaran dengan pasar yang ditinjau dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. **Kotler (dalam buku Swastha dan Irawan, 2008:7)**

### **2.3. Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menajdi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewit. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: Jain (dalam buku **Tjiptono, 2008:3**)

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.

4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama; perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan kedua dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang terbentuk dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. **Swastha (2008:6,7)**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu: **Swastha (2008:6,7)**

### **1.) Strategi Manajemen**

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi

akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

## **2.) Strategi Investasi**

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

## **3.) Strategi Bisnis**

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

## **2.4. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus

memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Secara definisi dapat dikatakan bahwa:

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Swastha dan Sukotjo, 2010:181).

## 2.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha. (Subagyo, 2008:34,35)

Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan :

### 1.) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. (Kotler 2010:234)

### 2.) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel demografis merupakan yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian

konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. (Kotler 2010:236)

### 3.) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. (Kotler 2010:241)

### 4.) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. (Kotler 2010:243)

Agar berguna, segmen pasar harus meliputi hal-hal berikut: (Kotler 2009:250)

- 1.) **Terukur.** Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- 2.) **Substansial.** Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan. Misalnya, tidak menguntungkan bagi produsen mobil bila mereka mengembangkan mobil untuk orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki.
- 3.) **Dapat diakses.** Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4.) **Dapat didiferensiasi.** Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita menikah dan wanita tidak menikah mempunyai respon yang sama terhadap penjualan parfum, mereka tidak mempresentasikan segmen yang terpisah.

5.) **Dapat ditindaklanjuti.** Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

## **2.6. Bauran Pemasaran**

**Swastha dan Sukotjo** mengartikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler bauran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (dalam buku **Subagyo 2010:130**). Sedangkan Foster mengartikan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran pemasaran.

**Swastha dan Sukotjo (2010:194-229)** menyebutkan bahwa bauran pemasaran itu sendiri dikelompokkan menjadi 4P, yaitu:

### **2.6.1. Produk (*Produk*)**

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Besaran suatu harga yang ditetapkan untuk sebuah produk akan sangat tergantung dari nilai yang dimiliki atas produk tersebut. Nilai tersebut muncul berdasarkan kekuatan atribut-atribut produk yang melekat, semakin kuat manfaat dan keunggulan suatu produk maka semakin tinggi nilai atas produk tersebut.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut

merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

**a. Penggolongan Barang menurut Tingkat Pemakaian dan Kekongkritannya**

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, atau beberapa kali, atau sekian banyak kali. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi ke dalam: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama, dan (3) jasa.

1.) Barang Tahan Lama

Barang Tahan Lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

2.) Barang Tidak Tahan Lama

Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sama sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi.

3.) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut penggolongan ini, jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkrit atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai barang kongkrit atau barang kentara.

## **b. Penggolongan Barang menurut Tujuan Pemakaiannya oleh si Pemakai**

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Dalam hal ini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan : (1) barang konsumsi dan (2) barang industri. Masing-masing golongan masih dibagi lagi ke dalam beberapa jenis barang.

### **1.) Barang Konsumsi**

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu: (a) barang konvenien, (b) barang shopping, dan (c) barang spesial.

#### **a.) Barang Konvenien**

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, pembelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

#### **b.) Barang Shopping**

Barang *Shopping* (*shopping goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam pembelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

#### **c.) Barang Spesial**

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli di

tempat tertentu tersebut. Biasanya barang spesial ini mempunyai ciri khusus, harganya relatif mahal, dan jarang dibeli.

## 2.) **Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri ini mempunyai permintaan yang diturunkan oleh permintaan dari barang lain. Barang industri tersebut masih dapat dibedakan lagi menjadi lima golongan sebagai berikut :

### a.) Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

### b.) Komponen dan Barang Setengah Jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

### c.) Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi (*operating supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

### d.) Instalasi

Instalasi adalah alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Jadi, instalasi ini merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik/perusahaan.

e.) Peralatan Ekstra

Peralatan Ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

### 2.6.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (**Swastha dan Sukotjo 2010:211**). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yakni untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi.

### 2.6.3. Distribusi (*Distribution*)

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi; dalam hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan *rule* yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Adapun definisi saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (**Swastha dan Sukotjo 2010:200**).

Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri.

**a. Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi dan Barang Industri**

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. (Swastha dan Sukotjo 2010:200)

Perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen atau konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi pemasaran (penjualan pengangkutan dan penyimpanan) dan membantu dalam kegiatan saluran. Adapun macam-macam perantara yang ada adalah :

- a.) Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- b.) Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- c.) Agen yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama.

Adapun macam-macam saluran distribusi yang ada dapat dilihat pada gambar dibawah ini: (Swastha dan Sukotjo 2010:201-203)

**1. Produsen —→Pengecer**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

## **2. Produsen → Pengecer → ~~Konsumen~~**

Seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

## **3. Produsen → Pedagang Besar → ~~Pengecer~~ → ~~Konsumen~~**

Saluran distribusi semacam ini banyak dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

## **4. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → ~~Konsumen~~**

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## **5. Produsen → Agen → ~~Pengecer~~ → ~~Konsumen~~**

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurannya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

## **6. Produsen → ~~Pemakai Industri~~**

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi

semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti: pesawat terbang, lokomotif (yang tergolong jenis instalasi).

**7. Produsen —→ Distributor Industri —→ Pemakai Industri**

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, dan sebagainya.

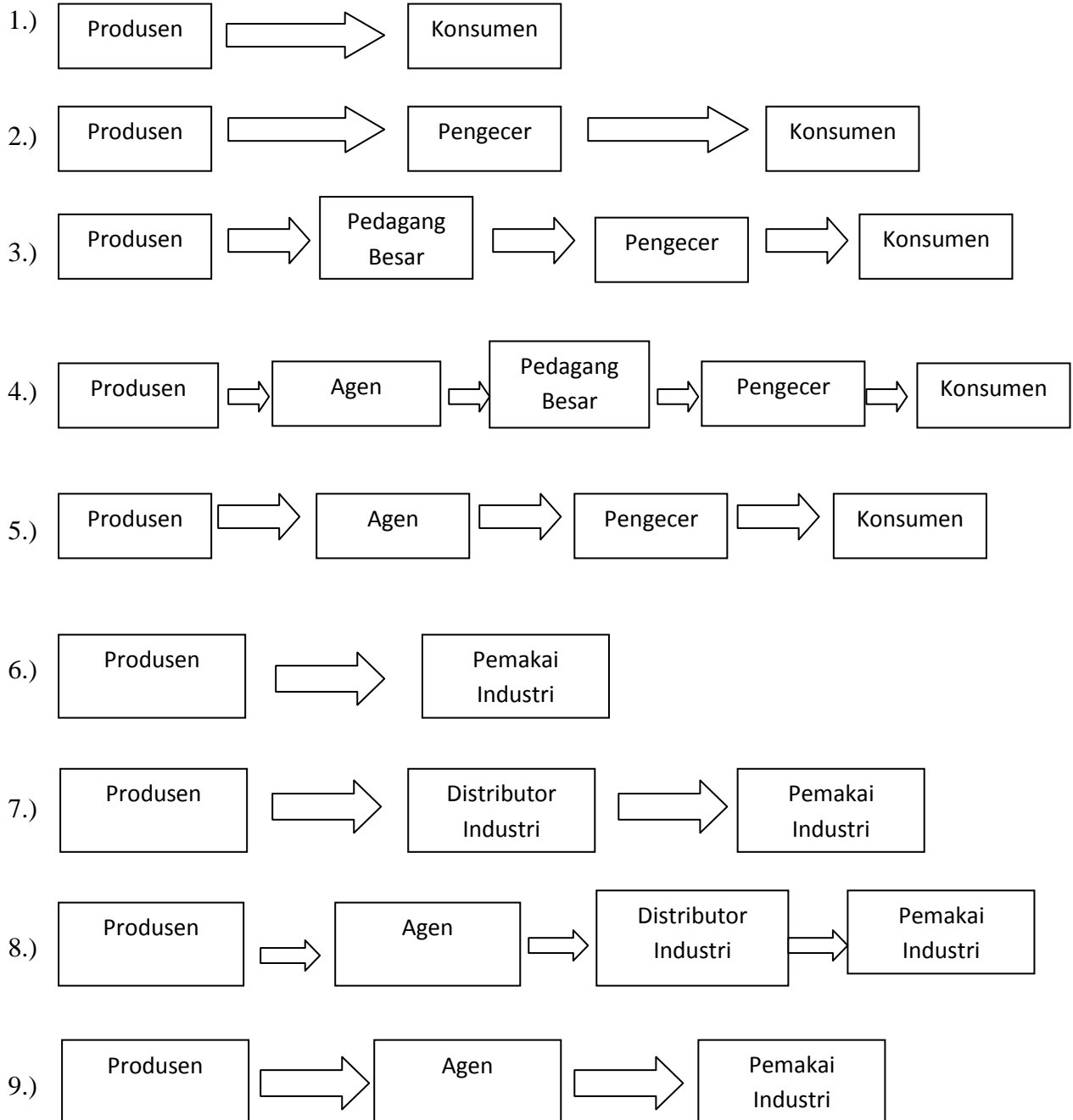
**8. Produsen —→ Agen —→ Distributor Industri —→ Pemakai Industri**

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya.

**9. Produsen —→ Agen —→ Pemakai Industri**

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

**Gambar 2.1. Alternatif Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi dan  
Barang Industri**



*Sumber : Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo*

## **b. Saluran Distribusi Ganda**

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain: **(Swastha dan Sukotjo 2010:203-204)**

1. Jenis barang yang dipasarkan
2. Produsen yang menghasilkan produknya
3. Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian
4. Pasar yang dituju

Dengan demikian tidak menutup kemungkinan produsen menggunakan beberapa saluran (disebut distribusi ganda) secara sekaligus untuk mencapai pasar yang berbeda. Hal ini dilakukan apabila produsen menjual :

- Barang yang sama (seperti: mesin tulis) ke pasar konsumen dan pasar industri sekaligus.
- Barang-barang yang tidak ada kaitannya sama sekali (seperti: obat-obatan dan pakaian jadi)

Saluran distribusi ganda ini sering juga dipakai untuk mencapai pasar yang sama meskipun terdapat beberapa perbedaan, terutama dalam: (a) jumlah pembeli, atau (b) kepadatan pasarnya. Produsen makanan akan menjual barangnya secara langsung kepada toko-toko makanan yang besar, tetapi untuk mencapai toko yang lebih kecil ia menggunakan saluran lain seperti pedagang besar. Produsen mesin industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kepada pembeli (pemakai) di pasar yang sifatnya memusat. Dari segi lain dapat

pula menggunakan agen pabrik untuk mencapai pembeli-pembeli yang lebih jarang atau tidak begitu padat.

Adanya saluran distribusi ganda ini dapat menciptakan sistem saluran yang bersaing dari satu produsen. Di samping itu, produsen tidak perlu menggantungkan kegiatan penyalurannya pada satu penyalur atau penyalur tertentu. Produsen juga lebih leluasa untuk mencapai konsumen akhir dengan mendirikan toko pengecer sendiri.

### **c. Jumlah Perantara dalam Saluran**

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Dalam hal ini, produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuhnya, yaitu: **(Swastha dan Sukotjo 2010:207-208)**

#### **1. Distribusi Intensif**

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

#### **2. Distribusi Selektif**

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu

melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.

#### 2.6.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. (Subagyo 2010:132)

Menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2010:222)** promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

### a. Bauran Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang supaya menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan meterial yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas atau hubungan masyarakat. Pengertian komponen-komponen bauran promosi akan disajikan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).
- b. *Personal Selling*, interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. **Nichel** (dalam buku **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).
- c. Promosi Penjualan, merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan,

pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).

- d. Publisitas, hampir sama dengan periklanan; publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya (**Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo**).

#### **b. Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Bauran Promosi**

Karena ada empat unsur bauran promosi yang berbeda (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Masing-masing dengan kekuatan dan kelemahan uniknya sendiri, sangatlah sulit untuk mengembangkan bauran promosi yang efektif. Untuk membantu tugas ini, kebanyakan perusahaan mengikuti proses keputusan enam tahap, akan dibahas berikut ini (lihat Gambar 2.6.4.2). (**Boyd, Walker, Larrece, 2000:69-74**)

##### **1.) Menentukan Tujuan Promosi**

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi tetapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Pengecualian terjadi ketika promosi membutuhkan respon segera seperti iklan surat langsung, kupon, dan kalatog. Sasaran promosi yang dapat diterima berasal dari analisa situasi dan meliputi empat komponen kunci: pernyataan yang mendefenisikan pemirsa sasaran, pernyataan tentang bagaimana beberapa aspek dari persepsi , sikap atau perilaku pemirsa seharusnya berubah, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan ini seharusnya terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan yang diinginkan.

**Gambar 2.2. Tahap-Tahap Keputusan Untuk Mengembangkan Bauran Promosi**



*Sumber : Happer W. Boyd, Orville C. Walker, Jean-Claude Larrence*

## 2.) Merancang Pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara yang diperlukan untuk menyusunnya. Dengan demikian keberadaan pesan-pesan yang baik adalah penting. Seluruh komunikasi pemasaran melibatkan informasi dan upaya pendekatan.

### 3.) Memilih Saluran Komunikasi

Seleksi saluran adalah proses tiga tahap. Pertama, pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas. Kedua, mereka memilih aktivitas-aktivitas spesifik dalam setiap unsur. Ketiga, dalam setiap aktivitas harus memutuskan sarana spesifik mana yang baik digunakan.

### 4.) Menyiapkan Anggaran Promosi

Ada sejumlah cara untuk menyiapkan anggaran promosi, sebagian besar dari atas ke bawah (misal, manajer mula-mula menentukan jumlah total yang akan dianggarkan kemudian mengalokasikan beragam jumlah dari bauran komponen yang berbeda).

### 5.) Memilih Bauran Promosi

Merancang bauran promosi merupakan hal yang rumit karena unsur-unsurnya berinteraksi: contohnya, promosi penjualan konsumen (sayembara) sering memerlukan iklan untuk menginformasikan pada masyarakat tentang promosi itu. Faktor-faktor berikut ini secara luas menentukan keefektifan dari unsur-unsur bauran: tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahap daur hidup produk, karakteristik pasar, dan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

### 6.) Mengevaluasi Hasil

Ini mencakup upaya apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai biasanya melalui riset pemasaran.

## 2.7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana 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. (Rangkuti, 2000:18-19)

Adapun pengertian mengenai bobot dan rating adalah sebagai berikut:

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian bobot adalah berat suatu benda atau barang, nilai atau mutu sesuatu.

Sedangkan rating menurut Debdikbud rating adalah alat pengumpul data yang digunakan dalam observasi untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi.

### 2.7.1. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* 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 (*weakness*). (Rangkuti, 2000:19)

**Gambar 2.3. Analisis SWOT**



*Sumber : Freddy Rangkuti*

### **Kuadran 1**

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan 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 ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara 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.

### **Kuadran 4**

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

#### **2.7.2. Matrik SWOT**

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. (Rangkuti, 2000:31-32)

##### 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 yang 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.

**Gambar 2.4. Matrik SWOT**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.</p>
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p>TREATH (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

*Sumber : Freddy Rangkuti*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah data kualitatif, merupakan data yang berbentuk keterangan yang pada umumnya bersifat logika dan diperoleh dari pandangan seorang mengenai fenomena (keadaan, proses, dan kejadian) tertentu. Data ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan PO. ANGGREK.

##### **3.1.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah :

a.) Data Primer

Data yang secara langsung diperoleh penulis dari PO. ANGGREK dengan cara wawancara pemilik dan observasi.

b.) Data Sekunder

Data yang telah diolah dan diterbitkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari literatur, buku-buku, dan informasi yang ada di internet.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis melakukan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena data yang di analisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi fenomena, tidak berupa angka-angka atau koefisien tentang

hubungan antar variabel. Untuk membuat Tugas Akhir ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1.) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Lapangan (*Observasi*)

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di perusahaan PO. ANGGREK.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir. Dimana narasumber dari proses wawancara ini adalah pemilik serta karyawan yang terlibat langsung di dalam Perusahaan PO. ANGGREK.

2.) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

### 3.3. Metode Pengumpulan Kuesioner

Dalam melakukan penelitian pada suatu populasi, penulis menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian, penulis menggunakan rumus slovin. Secara Matematis, Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / ( 1 + N.(e)^2)$$

#### Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

### 3.4. Teknik Analisis Data

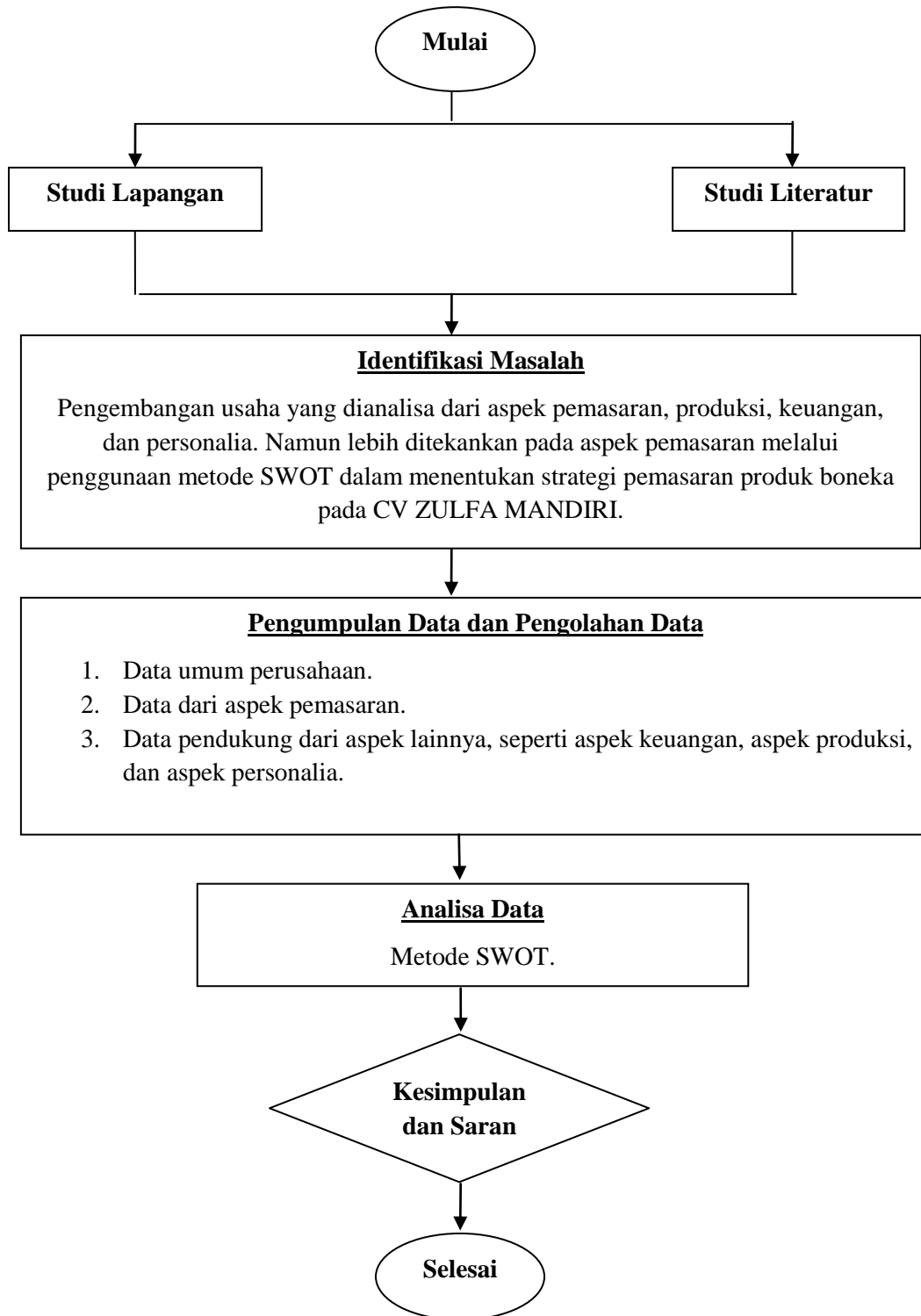
Sesuai dengan analisis data yang dilakukan oleh penulis maka teknik yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sehingga dapat diketahui struktur serta tingkat strategi dari faktor-faktor tersebut.

Melalui analisis SWOT maka dapat diketahui faktor-faktor strategi yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang untuk pengembangan industri boneka. Teknik analisis SWOT merupakan strategi tahap dalam menemukan strategi yang nantinya berkaitan dengan penemuan strategi pengembangan dalam industri boneka pada PO. ANGGREK.

### 3.5. Kerangka Berpikir

Dapat dilihat kerangka berpikir mengenai analisis pemasaran dalam rangka penyusunan strategi pemasaran pada PO. ANGGREK.

**Gambar 3.1. Kerangka Berpikir**



## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

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

PO. ANGGREK adalah perusahaan yang dimiliki oleh Ibu Hj.Partinah Kamilin. Dimana perusahaan ini pada awal berdirinya karena untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ibu Hj.Partinah Kamilin seorang ibu rumah tangga biasa yang mempunyai 6 orang anak dan 10 cucu, yang pernah berjualan di pasar kaget karena pembeli pada menghutang dan tidak bayar sehingga Ibu Hj.Partinah Kamilin mengalami kerugian dan tidak berjualan lagi. Secara kebetulan ada pelatihan di Ragunan untuk membuat Jahe Instan, dari pelatihan itulah Ibu Hj. Partinah Kamilin memiliki ilmu dan keterampilan maka pada tahun 1997 Ibu Hj.Partinah Kamilin mendirikan perusahaan yang diberi nama PO. ANGGREK dengan modal sebesar Rp.170.000,00 (seratus tujuh puluh ribu rupiah), yang dibelikan bahan baku 5 kg Jahe dan 10 kg gula. Ibu Hj.Partinah Kamilin langsung memulai produksi di rumahnya yang berlokasi di Komplek Zeni TNI – AD blok B no. 15 Rawa Jati, Pasar Minggu dibantu. Produk hasil produksi pertama ditawarkan ke pasar swalayan GORO Kelapa Gading sebanyak 100 box, kemudian menyusul di GORO Pasar Minggu dan Pekayon. Pada tahun 1998 di Indonesia terjadi krisis moneter yang mengakibatkan PO. ANGGREK ini mengalami kerugian sebesar Rp. 10.000.000,00 setelah krisis moneter terlewati PO. ANGGREK berusaha bangkit kembali dengan sisa modal yang ada, produksi pun beroperasi kembali. PO. ANGGREK melakukan penjualan ke berbagai pasar swalayan dan juga para mitra usahanya hingga saat ini. Pada saat sekarang ini PO ANGGREK memiliki daerah pemasaran yang cukup luas di seluruh wilayah Indonesia.

#### 4.1.2 Profil Perusahaan

##### PROFIL USAHA

- Nama Perusahaan : PO. ANGGREK
- Nama Pemilik : Hj.PARTINAH KAMILIN
- Telepon : (021) 7902628
- Email : partinah\_kamilin@yahoo.com
- Alamat : Komplek Zeni TNI – AD blok B  
No. 15 Rawa Jati, Pasar Minggu
- Jenis Kegiatan Usaha : Perdagangan hasil perkebunan industri
- Tahun berdiri : 1997
- Modal awal : Rp. 170.000,00
- Jumlah karyawan : 4 orang
- Perizinan
  - TDUP : 0761/09-04/TDUP/V/1999
  - NPWP : 6.982.100.7-014
  - HALAL MUI : 031300680910
  - MEREK : 000-01-09106
- Luas Ruang Usaha : 40 m<sup>2</sup>

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

##### VISI

Menjadikan produk PO ANGGREK produk UKM yang dikenal sebagai minuman herbal instan ternama di Indonesia.

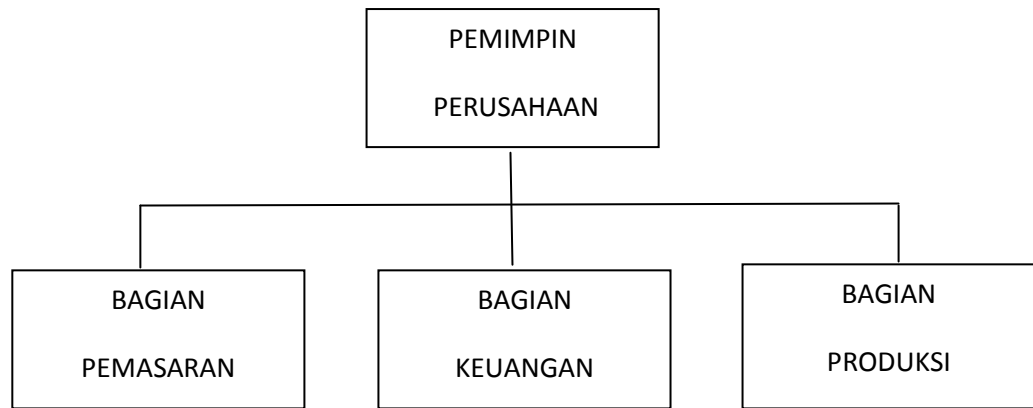
##### MISI

- 1) Meningkatkan kualitas produk dengan memberikan bahan baku dan pelayanann terbaik kepada pelanggan.
- 2) Mengembangkan UKM di Indonesia agar pengusaha lebih banyak.
- 3) Meningkatkan penjualan perusahaan.
- 4) Mengembangkan produk dengan membuat variasi-variasi produk.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah susunan organisasi pada perusahaan PO. ANGGREK :

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO. ANGGREK**



*Sumber : PO. ANGGREK*

#### 4.1.5 Deskripsi Jabatan

a. Pimpinan Perusahaan

Pemimpin disini sekaligus adalah seorang pemilik dari perusahaan Anggrek, maka beliau mempunyai peran terbesar dan pengendali dalam jalannya perusahaan. Pemilik usaha sebagai pimpinan perusahaan melaksanakan fungsi – fungsi manajemen seperti merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengawasi. Pemimpin juga berperan dalam mengelola keuangan, pemasaran, dan juga perekrutan karyawan dikarenakan perusahaan ini masih merupakan perusahaan perorangan yang dikelola sendiri oleh pemimpin sekaligus pemilik perusahaan.

b. Bagian Pemasaran

Bertugas mendistribusikan produk agar sampai kepada ke pelanggan, mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan pendistribusian barang secara terpadu, efektif, dan efisien.

c. Bagian Produksi

Mengatur pelaksanaan produksi yang akan dibuat sesuai dengan pesanan, membuat barang sesuai dengan permintaan, memberikan laporan mengenai kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan.

d. Bagian Keuangan

Dalam posisi ini sang suami mempunyai peran dalam pengelolaan keuangan dan pembukuan sederhana. Membuat catatan dan laporan arus kas yang masuk dan keluar, membuat pelaporan mengenai data penjualan.

## 4.2 Aspek Pemasaran

### 4.2.1 Produk yang Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah jahe yang diolah menjadi minuman herbbal instan dalam bentuk bubuk siap minum. Produk ini juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh bagi yang mengkonsumsinya. Berikut adalah harga jual jahe instan tahun 2011-2015 :

**Tabel 4.1 Harga Jual Jahe Instan Tahun 2011-2015**

JenisProduk	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
JaheInstan	Rp16.500	Rp17.000	Rp17.000	Rp19.000	Rp21.000
Kunyit	Rp17.000	Rp17.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp20.000

*Sumber:PO. ANGGREK*

### 4.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang telah dijangkau oleh perusahaan meliputi dalam kota dan luar kota. Dalam kota yaitu Jakarta, Depok, Bekasi sedangkan luar kota yaitu Lampung, Batam, Pekanbaru, Bali, Makassar, Manado, Gorontalo dan Papua.

### 4.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Minuman Herbal Instant sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Segmentasi Pasar**

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>
Usia	Semua Usia
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Kelas Sosial	Menengah kebawah

*Sumber: PO. ANGGREK*

### 4.2.4 Saluran Distribusi

Definisi saluran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjdiksn produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

Saluran distribusi distribusi perusahaan PO. ANGGREK memiliki dua bentuk saluran distribusi, yaitu :

#### 1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

## 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

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

### 4.2.5 Fungsi Pemasaran

#### A. Pembelian

Pembelian adalah pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi. PO. ANGGREK melakukan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai dengan standar mutu agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat sehingga fungsi pemasaran yang dilaksanakan PO. ANGGREK dapat dijalankan.

#### B. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swasta, dalam bukunya Azas-azas Marketing). Penjualan juga merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, memperoleh laba dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam melakukan penjualannya PO. ANGGREK membuka toko dan juga melakukan kemitraan dengan beberapa swalayan dan toko.

Kemitraan PO. ANGGREK sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Kemitraan PO. ANGGREK**

No	Nama Kemitraan	Tahun
1	HEALTHY FIRST REFLEXOLOGY	1997 - sekarang
2	TIP TOP RAWAMANGUN	1998 - sekarang
3	TIP TOP PONDOK BAMBU	1998 - sekarang
4	TIP TOP CIPUTAT	1998 - sekarang
5	TIP TOP CIMONE	1998 - sekarang
6	TIP TOP DEPOK	1998 - sekarang
7	TIP TOP PONDOK GEDE	1998 - sekarang
8	GALAEEL MT HARYONO	1998 - sekarang
9	GALAEEL LAMPUNG	1998 - sekarang
10	GALAEEL MELAWAI	1998 - sekarang
11	GALAEEL BATAM	1998 - sekarang
12	GALAEEL PEKAN BARU	1998 - sekarang
13	GALAEEL BALI	1998 - sekarang
14	GALAEEL MAKASSAR	1998 - sekarang
15	GALAEEL MANADO	1998 - sekarang
16	GALAEEL GORONTALO	1998 - sekarang
17	GALAEEL SEMARANG	1998 - sekarang
18	MINI SUPER JATINEGARA	1998 - sekarang
19	KOPERASI SEJATI MULIA	1999 - sekarang
20	TOP SEGAR	2012 - sekarang
22	SALON DEWI	2012 - sekarang
23	TIP TOP TAMBUN	2012 - sekarang
24	TOKO OLEH-OLEH LARIZZ	2012 - sekarang

Sumber :PO. ANGGREK

**Tabel 4.4 Penjualan PO. ANGGREK tahun 2011-2015**

Thn	Produk						Total Penjualan
	Jahe			Kunyit			
	Harga/Unit	Unit	Penjualan	Harga/Unit	Unit	Penjualan	
2011	Rp16.500	9870	Rp162.855.000	Rp17.000	8850	Rp150.450.000	Rp313.305.000
2012	Rp17.000	9990	Rp169.830.000	Rp17.000	9050	Rp153.850.000	Rp323.680.000
2013	Rp17.000	11500	Rp195.500.000	Rp18.000	9980	Rp179.640.000	Rp375.140.000
2014	Rp19.000	12560	Rp238.640.000	Rp18.000	10500	Rp189.000.000	Rp427.640.000
2015	Rp21.000	13750	Rp288.750.000	Rp20.000	11590	Rp231.800.000	Rp520.550.000
<b>Total</b>							<b>Rp1.960.315.000</b>

Sumber :PO. ANGGREK

### C. Promosi

Promosi merupakan upaya mengenal produk yang kita produksi dapat dikenal oleh orang banyak dengan tujuan agar menarik calon pembeli untuk membeli produk yang kita tawarkan. Saluran distribusi yang digunakan PO. ANGGREK adalah saluran distribusi langsung, sehingga pembeli bisa langsung dapat melakukan penawaran dan informasi tentang produk yang langsung. Promosi yang dilakukan oleh PO. ANGGREK adalah dengan Pameran dan Brosur.

### D. Penyimpanan

Penyimpanan atau pergudangan pada PO. ANGGREK ini juga memiliki peran yang penting, penyimpanan yang baik, bersih dan higienis memudahkan bagian pemasaran ketika menghadapi pesanan sewaktu waktu meningkat dan produksi yang dihasilkan tidak mencukupi pesanan, maka kekurangan dapat ditutupi dengan persediaan tersebut.

### E. Pengiriman

Untuk memperlancar arus barang terkirim dari produsen ke konsumen faktor yang tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa sistem pengiriman atau sistem saluran distribusi PO. ANGGREK memiliki dua jenis saluran distribusi, yaitu secara langsung ke konsumen dan melalui pengecer kemudian konsumen. Semua pengiriman barang ini akan dilakukan oleh bagian pemasaran sesuai dengan pesanan yang telah diterima.

#### 4.2.6 Biaya Kemasan

Kemasan adalah faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian produk barang atau jasa yang kita tawarkan atau kita jual. Faktor desain pembungkus, penulisan nama merek, keterangan halal, logo dan lain sebagainya sangat mempengaruhi pembelian bagi konsumen. Berikut biaya kemasan pada produk PO. ANGGREK sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Biaya Kemasan tahun 2011-2015**

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Label atas	Rp1.600.000	Rp1.600.000	Rp1.750.000	Rp1.750.000	Rp1.800.000
2	Label bawah	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.625.000	Rp2.625.000	Rp2.700.000
3	Toples	Rp14.400.000	Rp14.400.000	Rp15.120.000	Rp15.300.000	Rp16.290.000
4	Plastik	Rp640.000	Rp600.000	Rp640.000	Rp640.000	Rp560.000
5	Solasi	Rp480.000	Rp480.000	Rp480.000	Rp440.000	Rp520.000
<b>Total Biaya Kemasan</b>		<b>Rp19.520.000</b>	<b>Rp19.480.000</b>	<b>Rp20.615.000</b>	<b>Rp20.755.000</b>	<b>Rp21.870.000</b>

*Sumber : PO. ANGGREK*

#### 4.3 Aspek Produksi

##### 4.3.1 Produk

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah jahe dan kunyit yang diolah menjadi minuman herbbal instan dalam bentuk bubuk siap minum. Produk ini juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh bagi yang mengkonsumsinya. Produk minuman herbal instan yang dihasilkan, yaitu:

1. Jahe Instan

**Gambar 4.2 Jahe Instan PO. ANGGREK**



*Sumber : PO. ANGGREK*

## 2. Kunyit Asem

**Gambar 4.3 Kunyit Asem PO. ANGGREK**



*Sumber : PO. ANGGREK*

PO. ANGGREK selalu menggunakan bahan baku yang terbaik untuk setiap produk yang dihasilkan. Bahkan tidak hanya bahan baku, peralatan dan mesin yang digunakan. Berikut ini adalah bahan baku yang di gunakan, yaitu:

**Tabel 4.6 Bahan Baku PO. ANGGREK**

No	Bahan Baku
1	Jahe Emprit
2	Jahe Merah
3	Kunyit Putih
4	Kunyit Kuning
5	Temulawak
6	Kencur
7	Gula Pasir
8	Garam
9	Rempah-rempah
10	Asem
11	Air
12	Kayu Secang
13	Selasih
14	Roti
15	Sukade

*Sumber : ANGGREK*

Mesin yang digunakan, yaitu:

**Tabel 4.7 Mesin PO. ANGGREK**

<b>No</b>	<b>Mesin</b>	<b>Jumlah</b>
1	Mesin Giling	2
2	Mesin Sachet	1
3	Mesin Press	1

*Sumber :PO. ANGGREK*

Peralatan yang digunakan, yaitu:

**Tabel 4.8 Peralatan yang digunakan PO. ANGGREK**

<b>No</b>	<b>Peralatan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Timbangan	1
2	Blender	1
3	Wajan Besar	3
4	Panci	2
5	Saringan	1
6	Kompor	1
7	Gas	1
8	Gelas Ukur	1
9	Sodet	2

*Sumber :PO. ANGGREK*

### 4.3.2 Proses Produksi

Berikut adalah proses produksi Jahe Instan :

**Gambar 4.4 Proses Produksi**



*Sumber: PO. ANGGREK*

a. Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan baku pada PO. ANGGREK dilaksanakan setiap hari kamis, pembelian bahan baku dilakukan di pasar Induk. Bahan baku yang dibeli yaitu jahe dan gula tentunya dengan pemilihan bahan yang berkualitas.

**Gambar 4.5 Pembelian Bahan Baku**



*Sumber: PO. ANGGREK*

b. Penyortiran Bahan Baku

Penyortiran bahan baku dimaksudkan untuk menghasilkan bahan baku yang terbaik agar hasil dari produksi juga baik.

c. Pencucian Bahan Baku

Pencucian bahan baku ditujukan agar tidak ada kotoran yang menempel sama sekali pada bahan baku.

d. Penggilingan Bahan Baku

Setelah dicuci bahan kau kemudian digiling atau dihaluskan dengan menggunakan mesin penggiling yang telah dihidupkan dan dipanaskan.

**Gambar 4.6 Penggilingan Bahan Baku**



*Sumber:PO. ANGGREK*

e. Pembuatan Bahan Campuran

Pembuatan bahan campuran untuk pembuatan minuman herbal instan ini bahannya adalah rempah-rempah (Daun Pandan, Daun serai, Daun Jeruk, Kayu manis, Cengkeh, Kayu Secang) direbus hingga mendidih.

**Gambar 4.7 Pembuatan Bahan Campuran**



*Sumber:PO. ANGGREK*

f. Pencampuran Bahan Baku dengan Bahan Campuran

Campurkan bahan baku dengan bahan campuran yang telah direbus. Bahan baku yang telah digiling tadi diperas diambil sarinya saja kemudian langsung campurkan dengan bahan campuran.

**Gambar 4.8 Pencampuran Bahan Baku**



*Sumber:PO. ANGGREK*

g. Proses Memasak

Proses memasak minuman herbal instan ini dilakukan kurang lebih selama 45 menit. Dalam proses memasak tambahkan gula sebanyak 8kg dan garam secukupnya. Masak hingga bentuk tekstur dari masakan tersebut mengkristal. Dalam proses memasak harus selalu diaduk.

**Gambar 4.9 Proses Memasak**



*Sumber:PO. ANGGREK*

h. Proses Pengeringan

Jika tekstur masakan sudah mengkristal maka angkat dan diamkan atau dikeringkan. Hingga hawa panasnya hilang dan kemudian diayak.

**Gambar 4.10 Proses Pengeringan dan Pengayakan**



*Sumber:PO. ANGGREK*

i. Penyimpanan

Setelah dikeringkan atau didiamkan hingga hawa panasnya hilang dan diayak kemudian hasil produksi dimasukkan ke dalam tempat penyimpanan.

**Gambar 4.11 Penyimpanan**



*Sumber:PO. ANGGREK*

j. Pengemasan

Pengemasan adalah proses akhir dari produksi, jika produk yang telah dibuat sudah jadi maka langkah selanjutnya adalah pengemasan.

**Gambar 4.12 Pengemasan**



*Sumber: PO. ANGGREK*

#### **4.3.2 Biaya Produksi**

Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi terdiri dari :

a. **Biaya Bahan Baku**

Biaya bahan baku jahe instan PO. ANGGREK tahun 2011-2015 sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Biaya Bahan Baku tahun 2011-2015**

No	Bahan Baku	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Jahe	Rp4.536.000	Rp4.752.000	Rp4.968.000	Rp5.184.000	Rp5.184.000
2	Kunyit	Rp2.160.000	Rp2.160.000	Rp2.160.000	Rp2.160.000	Rp2.160.000
3	Sereh	Rp240.000	Rp300.000	Rp300.000	Rp300.000	Rp300.000
4	Daun Pandan	Rp240.000	Rp300.000	Rp300.000	Rp300.000	Rp300.000
5	Garam	Rp108.000	Rp108.000	Rp120.000	Rp120.000	Rp120.000
6	Gula	Rp14.400.000	Rp14.400.000	Rp15.120.000	Rp15.120.000	Rp15.840.000
<b>Total Pembelian BB</b>		<b>Rp21.684.000</b>	<b>Rp22.020.000</b>	<b>Rp22.968.000</b>	<b>Rp23.184.000</b>	<b>Rp23.904.000</b>

*Sumber : PO. ANGGREK*

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung pada PO. ANGGREK tahun 2011-2015, sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Biaya Tenaga Kerja tahun 2011-2015**

No	Tenaga Kerja Langsung	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bagian Pemasaran	Rp14.400.000	Rp14.400.000	Rp18.000.000	Rp18.000.000	Rp18.000.000
2	Bagian Produksi	Rp20.400.000	Rp20.400.000	Rp24.000.000	Rp24.000.000	Rp24.000.000
3	Bagian Keuangan	Rp10.200.000	Rp10.200.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000
<b>Total Biaya TKL</b>		<b>Rp45.000.000</b>	<b>Rp45.000.000</b>	<b>Rp54.000.000</b>	<b>Rp54.000.000</b>	<b>Rp54.000.000</b>

*Sumber :PO. ANGGREK*

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik atau BOP pada PO. ANGGREK tahun 2011-2015, sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015**

No	BOP	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Listrik	Rp7.800.000	Rp7.200.000	Rp9.600.000	Rp11.400.000	Rp12.600.000
2	Telepon & wifi	Rp3.600.000	Rp4.500.000	Rp4.800.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
3	Bi. Pemeliharaan	Rp3.550.000	Rp3.870.000	Rp4.180.000	Rp4.380.000	Rp4.565.000
4	Bi. Kemasan	Rp23.300.000	Rp23.250.000	Rp24.200.000	Rp24.250.000	Rp24.800.000
5	Gas	Rp3.840.000	Rp4.320.000	Rp4.800.000	Rp5.280.000	Rp6.480.000
<b>Total BOP</b>		<b>Rp42.090.000</b>	<b>Rp43.140.000</b>	<b>Rp47.580.000</b>	<b>Rp51.310.000</b>	<b>Rp54.445.000</b>

*Sumber :PO. ANGGREK*

**Tabel 4.12 Biaya Produksi tahun 2011-2015**

No	Biaya Produksi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bi. Pembelian BB	Rp21.684.000	Rp22.020.000	Rp22.968.000	Rp23.184.000	Rp23.904.000
2	Bi. TK Langsung	Rp45.000.000	Rp45.000.000	Rp54.000.000	Rp54.000.000	Rp54.000.000
4	BOP	Rp42.090.000	Rp43.140.000	Rp47.580.000	Rp51.310.000	Rp54.445.000
<b>Total Biaya Produksi</b>		<b>Rp108.774.000</b>	<b>Rp110.160.000</b>	<b>Rp124.548.000</b>	<b>Rp128.494.000</b>	<b>Rp132.349.000</b>

*Sumber :PO. ANGGREK*

## **4.4 Aspek Sumber Daya Manusia**

### **4.4.1 Ketenagakerjaan**

Menurut ketentuan UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan beserta peraturan pelaksanaannya, dari peraturan pemerintah, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga keputusan-keputusan menteri yang terkait, dapat ditarik kesimpulan adanya beberapa pengertian ketenagakerjaan, sebagai berikut:

1. Ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama dan setelah selesainya masa hubungan kerja.
2. Tenaga kerja adalah objek, yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang atau jasa, untuk kebutuhan sendiri dan orang lain.
3. Pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja untuk orang lain dengan menerima upah berupa berupa uang atau imbalan dalam bentuk lain.
4. Pemberi kerja adalah orang perseorangan atau badan hukum yang memperjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan PO ANGGREK saat ini berjumlah 4 orang. Perusahaan ini membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam mengerjakan proses produksi. Usia karyawan yang terdapat di PO. ANGGREK masuk kedalam usia produktif yaitu usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun, karena memiliki semangat dan keterampilan untuk menciptakan ide atau gagasan baru. Hal ini pula yang menjadi kekuatan dari perusahaan PO. ANGGREK.

#### **4.4.2 Perekrutan Karyawan**

Rekrut merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja. Sasaran dari perekrutan adalah menyediakan tenaga kerja yang cukup untuk memenuhi kebutuhan organisasi.

Pada perusahaan PO. ANGGREK ini bu partinah selaku pemilik perusahaan menggunakan jenis rekrutmen internal. Rekrutmen internal adalah proses untuk mendapatkan tenaga kerja atau SDM yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan tenaga kerja yang sudah ada atau yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Jenis rekrutmen ini memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing, sebagai berikut :

Kelebihan rekrutmen internal :

- a. Meningkatkan moral dan disiplin karyawan
- b. Loyalitas karyawan semakin tinggi
- c. Biaya perekrutan relatif kecil
- d. Waktu perekrutan relatif singkat
- e. Kestabilan karyawan semakin baik

Kelemahan rekrutmen internal :

- a. Kewibawaan karyawan yang di promosikan itu berkurang
- b. Kurang membuka kesempatan sistem kerja baru dalam perusahaan

#### **4.4.3 Penilaian Kinerja**

Penilaian prestasi kerja adalah proses melalui dimana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada para karyawan tentang pelaksanaan kerja mereka. Dalam melakukan penilaian prestasi kerja terhadap karyawannya. Pada perusahaan PO. ANGGREK kegiatan ini dilakukan setiap sebulan sekali untuk melakukan bagaimana progres atau peningkatan kemampuan karyawan. Khususnya bagi karyawan baru.

#### **4.4.4 Kompensasi Karyawan**

Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Kompensasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang bekerja pada suatu organisasi. Pada perusahaan PO. ANGGREK ada beberapa jenis kompensasi yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

a. Gaji Karyawan

Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Pada perusahaan PO. ANGGREK gaji karyawan mulai dari 1.500.000 – 1.000.000 perbulannya.

b. Tunjangan

Tunjangan adalah kompensasi tambahan yang diberikan perusahaan berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap semua karyawannya dalam usaha meningkatkan kesejahteraan mereka. Perusahaan melakukan tunjangan pada setiap perayaan hari raya seperti hari raya idul fitri dan idul adha dengan memberikan upah tambahan maupun benrbentuk sembako atau daging kurban kepada karyawannya.

#### **4.4.5 Pemberhentian Kerja**

Pemberhentian kerja adalah pemutusan hubungan kerja seorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan. Dengan pemberhentian, berarti berakhirnya keterikatan kerja karyawan terhadap perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa karyawan dberhentikan dari perusahaan ini adalah :

- a. Karena keinginannya sendiri, karyawan memutuskan untuk menikah dan tidak bekerja ditempat itu lagi atau sebagainya.
- b. Karena keinginan pemilik, karena karyawan merugikan dan tidak memiliki prestasi dalam bekerja.

- c. Kesehatan karyawan, apabila karyawan memiliki penyakit khusus yang tidak bisa ditanggung dan ditangani oleh perusahaan.
- d. Perusahaan bangkrut
- e. Meninggal dunia.

## 4.5 Aspek Keuangan

### 4.5.1 Biaya Investasi

Investasi adalah pemanfaatan kas masa sekarang dengan tujuan menghasilkan barang di masa yang akan datang. Investasi terbagi menjadi dua bentuk yaitu yang berwujud dan tidak berwujud.

Pada saat PO. ANGGREK berdiri ibu Hj. Partinah Kamilin selaku pemilik perusahaan menggunakan modal sendiri yang dikeluarkan dari biaya pribadi yang besarnya sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Biaya Investasi**

No	Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp)
<b>Aktiva Berwujud</b>				
1	Bangunan	1	Unit	Rp64.000.000
2	Mesin			
	a. Mesin Giling	2	Unit	Rp11.000.000
	b. Mesin Pengemas Sachet	1	Unit	Rp17.000.000
	c. Mesin Sealer Plastik	1	Unit	Rp750.000
	d. Mesin Ketik	1	Unit	Rp700.000
	<b>Total Mesin</b>			<b>Rp29.450.000</b>
3	Peralatan			
	a. Timbangan	1	Unit	Rp900.000
	b. Blender	1	Unit	Rp350.000
	c. Wajan Besar	3	Unit	Rp300.000
	d. Panci	2	Unit	Rp150.000
	e. Saringan	1	Unit	Rp20.000
	f. Kompor	1	Unit	Rp400.000
	g. Gas 12 kg	1	Unit	Rp200.000
	h. Sodet	2	Unit	Rp25.000
	<b>Total Peralatan</b>			<b>Rp2.345.000</b>
4	Inventaris Kantor			
	a. Komputer	1	Unit	Rp5.000.000

	b. Printer	1	Unit	Rp1.800.000
	c. Fax	1	Unit	Rp1.300.000
	d. Mesin Jilid	1	Unit	Rp300.000
	e. Mesin Laminating	1	Unit	Rp500.000
	<b>Total Inventaris Kantor</b>			<b>Rp8.900.000</b>
5	Kendaraan	2	Unit	Rp60.000.000
6	Lain-Lain			
	a. Etalase	1	Unit	Rp250.000
	<b>Total lain-lain</b>			<b>Rp250.000</b>
<b>Total Aktiva Berwujud</b>				<b>Rp164.945.000</b>
<b>Aktiva Tidak Berwujud</b>				
7	Perizinan	3	berkas	Rp3.000.000
<b>Total Aktiva Tidak Berwujud</b>				<b>Rp3.000.000</b>
<b>Total Investasi</b>				<b>Rp167.945.000</b>

Sumber: PO. ANGGREK

#### 4.5.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah informasi keuangan pada periode tertentu yang digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut laporan keuangan adalah bagian dari proses keuangan. Laporan keuangan meliputi :

##### A. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah laporan yang menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang di produksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Harga Pokok Penjualan pada PO. ANGGREK adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Harga Pokok Penjualan tahun 2011-2015**

No	Rincian	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
<b>A. Pemakaian Bahan Baku</b>						
1	Persediaan Awal Bahan Baku	Rp2.350.000	Rp2.230.000	Rp2.250.000	Rp2.280.000	Rp2.300.000
2	Pembelian Bahan Baku	Rp21.684.000	Rp22.020.000	Rp22.968.000	Rp23.184.000	Rp23.904.000
3	Persediaan Bahan Baku Siap Pakai (1+2)	Rp24.034.000	Rp24.250.000	Rp25.218.000	Rp25.464.000	Rp26.204.000

4	Persediaan Akhir Bahan Baku	Rp2.230.000	Rp2.250.000	Rp2.280.000	Rp2.300.000	Rp2.320.000
5	<b>Total Pemakaian Bahan Baku (3-4)</b>	<b>Rp21.804.000</b>	<b>Rp22.000.000</b>	<b>Rp22.938.000</b>	<b>Rp23.164.000</b>	<b>Rp23.884.000</b>
<b>B. Biaya Produksi</b>						
6	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp45.000.000	Rp45.000.000	Rp54.000.000	Rp54.000.000	Rp54.000.000
7	Biaya Overhead Pabrik	Rp42.090.000	Rp43.140.000	Rp47.580.000	Rp51.310.000	Rp54.445.000
8	<b>Total Biaya Produksi (5+6+7)</b>	<b>Rp108.894.000</b>	<b>Rp110.140.000</b>	<b>Rp124.518.000</b>	<b>Rp128.474.000</b>	<b>Rp132.329.000</b>
<b>C. Harga Pokok Produksi</b>						
9	Persediaan Awal Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
10	Jumlah Produk Dalam Proses (8+9)	Rp108.894.000	Rp110.140.000	Rp124.518.000	Rp128.474.000	Rp132.329.000
11	Persediaan Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
12	<b>Total Harga Pokok Produksi (10-11)</b>	<b>Rp108.894.000</b>	<b>Rp110.140.000</b>	<b>Rp124.518.000</b>	<b>Rp128.474.000</b>	<b>Rp132.329.000</b>
<b>D. Harga Pokok Penjualan</b>						
13	Persediaan Awal Bahan Jadi	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
14	Barang Jadi Siap Dijual (12+13)	Rp108.894.000	Rp110.140.000	Rp124.518.000	Rp128.474.000	Rp132.329.000
15	Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
16	<b>Total Harga Pokok Penjualan (10-11)</b>	<b>Rp108.894.000</b>	<b>Rp110.140.000</b>	<b>Rp124.518.000</b>	<b>Rp128.474.000</b>	<b>Rp132.329.000</b>

Sumber: Data Diolah

## B. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba (atau rugi) bersih.

**Tabel 4.15 Laporan Laba Rugi tahun 2011-2015**

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
<b>A. PENJUALAN</b>	Rp313.305.000	Rp323.680.000	Rp375.140.000	Rp427.640.000	Rp520.550.000
<b>B. HARGA POKOK PENJUALAN</b>	Rp108.894.000	Rp110.140.000	Rp124.518.000	Rp128.474.000	Rp132.329.000
<b>C LABA KOTOR (A-B)</b>	<b>Rp204.411.000</b>	<b>Rp213.540.000</b>	<b>Rp250.622.000</b>	<b>Rp299.166.000</b>	<b>Rp388.221.000</b>
<b>D. BIAYA USAHA :</b>					
- Biaya Pemasaran	Rp15.030.000	Rp16.530.000	Rp15.730.000	Rp16.130.000	Rp17.980.000
<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>Rp15.030.000</b>	<b>Rp16.530.000</b>	<b>Rp15.730.000</b>	<b>Rp16.130.000</b>	<b>Rp17.980.000</b>
<b>E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)</b>	<b>Rp189.381.000</b>	<b>Rp197.010.000</b>	<b>Rp234.892.000</b>	<b>Rp283.036.000</b>	<b>Rp370.241.000</b>
<b>F. PAJAK (1%)</b>	<b>Rp1.893.810</b>	<b>Rp1.970.100</b>	<b>Rp2.348.920</b>	<b>Rp2.830.360</b>	<b>Rp3.702.410</b>
<b>G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)</b>	<b>Rp187.487.190</b>	<b>Rp195.039.900</b>	<b>Rp232.543.080</b>	<b>Rp280.205.640</b>	<b>Rp366.538.590</b>

Sumber: Data Diolah

### C. Perubahan Modal

Laporan Perubahan Modal adalah laporan keuangan yang harus dibuat oleh perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode tertentu berdasarkan prinsip yang dianut. Berikut Laporan Perubahan Modal PO. ANGGREK :

**Tabel 4.16 Perubahan Modal tahun 2011-2015**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Modal Awal</b>	<b>Rp262.264.000</b>	Rp449.251.190	Rp643.867.090	Rp875.568.170	Rp1.154.039.810
Penambahan:					
Laba Setelah Pajak	Rp187.487.190	Rp195.039.900	Rp232.543.080	Rp280.205.640	Rp366.538.590
Modal Setelah Penambahan	Rp449.751.190	Rp644.291.090	Rp876.410.170	Rp1.155.773.810	Rp1.520.578.400
Pengurangan :					
Prive	Rp500.000	Rp424.000	Rp842.000	Rp1.734.000	Rp1.240.000
<b>Modal Akhir</b>	<b>Rp449.251.190</b>	<b>Rp643.867.090</b>	<b>Rp875.568.170</b>	<b>Rp1.154.039.810</b>	<b>Rp1.519.338.400</b>

*Sumber: Data Diolah*

### D. Neraca

Laporan Neraca adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan pada akhir periode tertentu yang terdiri dari Aktiva Lancar, Aktiva Tetap, Hutang Lancar, Hutang Jangka Panjang, dan Modal. Berikut Laporan Neraca pada PO. ANGGREK :

**Tabel 4.17 Neraca tahun 2011-2015**

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	<b>Aktiva</b>					
	<i>Aktiva Lancar</i>					
	a. Kas	Rp242.542.190	Rp437.582.090	Rp670.125.170	Rp950.330.810	Rp1.316.869.400
	b. Piutang	Rp12.500.000	Rp11.840.000	Rp10.000.000	Rp8.000.000	Rp6.000.000
	c. Persediaan Bahan Baku	Rp2.230.000	Rp2.250.000	Rp2.280.000	Rp2.300.000	Rp2.320.000
	d. Persd. Bahan Jadi & Setengah Jadi	Rp24.034.000	Rp24.250.000	Rp25.218.000	Rp25.464.000	Rp26.204.000
	<b>Jumlah Aktiva Lancar</b>	<b>Rp281.306.190</b>	<b>Rp475.922.090</b>	<b>Rp707.623.170</b>	<b>Rp986.094.810</b>	<b>Rp1.351.393.400</b>
	<i>Aktiva Tetap</i>					

	a. Bangunan	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000
	b. Kendaraan	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000
	c. Mesin , Peralatan dan lain lain	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000
	d. Perizinan	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000
	e. Inventaris Kantor	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000
	<b>Jumlah Aktiva Tetap</b>	<b>Rp167.945.000</b>	<b>Rp167.945.000</b>	<b>Rp167.945.000</b>	<b>Rp167.945.000</b>	<b>Rp167.945.000</b>
	<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp449.251.190</b>	<b>Rp643.867.090</b>	<b>Rp875.568.170</b>	<b>Rp1.154.039.810</b>	<b>Rp1.519.338.400</b>
2	<b>Passiva</b>					
	Modal	Rp449.251.190	Rp643.867.090	Rp875.568.170	Rp1.154.039.810	Rp1.519.338.400
	<b>Jumlah Passiva</b>	<b>Rp449.251.190</b>	<b>Rp643.867.090</b>	<b>Rp875.568.170</b>	<b>Rp1.154.039.810</b>	<b>Rp1.519.338.400</b>

Sumber: Data Diolah

#### E. Arus Kas

Kas adalah uang tunai baik uang kertas maupun logam, simpanan di bank yang setiap saat diambil, bentuk-bentuk alat pembayaran lainnya yang memiliki sifat seperti mata uang.

Jadi Laporan Arus Kas adalah laporan keuangan yang berisi informasi keluar masuknya uang dari suatu perusahaan selama periode tertentu.

Laporan Arus Kas PO ANGGREK adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Arus Kas tahun 2011-2015**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>A. ARUS KAS MASUK</b>					
- Hasil Penjualan/Pendapatan	Rp313.305.000	Rp323.680.000	Rp375.140.000	Rp427.640.000	Rp520.550.000
<b>B. ARUS KAS KELUAR</b>					
- Harga Pokok Penjualan	Rp108.894.000	Rp110.140.000	Rp124.518.000	Rp128.474.000	Rp132.329.000
- Biaya Usaha	Rp15.030.000	Rp16.530.000	Rp15.730.000	Rp16.130.000	Rp17.980.000
- Pajak	Rp1.893.810	Rp1.970.100	Rp2.348.920	Rp2.830.360	Rp3.702.410
<b>Total Arus Kas Keluar</b>	<b>Rp125.817.810</b>	<b>Rp128.640.100</b>	<b>Rp142.596.920</b>	<b>Rp147.434.360</b>	<b>Rp154.011.410</b>
<b>C. SELISIH KAS (A-B)</b>	<b>Rp187.487.190</b>	<b>Rp195.039.900</b>	<b>Rp232.543.080</b>	<b>Rp280.205.640</b>	<b>Rp366.538.590</b>
<b>D. SALDO KAS AWAL</b>	<b>Rp55.055.000</b>	<b>Rp242.542.190</b>	<b>Rp437.582.090</b>	<b>Rp670.125.170</b>	<b>Rp950.330.810</b>
<b>E. SALDO KAS AKHIR (C+D)</b>	<b>Rp242.542.190</b>	<b>Rp437.582.090</b>	<b>Rp670.125.170</b>	<b>Rp950.330.810</b>	<b>Rp1.316.869.400</b>

Sumber: Data Diolah

## **4.6 Pengolahan Data**

### **4.6.1 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 4.18 EFAS**

No.	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Peluang</b>			
1.	Meningkatnya daya beli masyarakat	0,10444	2	0,20888
2.	Adanya pameran-pameran UKM	0,11358	2	0,22716
3.	Mulai dikenalnya minuman herbal instan	0,10836	2	0,21672
4.	Memiliki pemasok bahan baku tetap	0,11097	3	0,33291
5.	Memanfaatkan media <i>digital</i> untuk melakukan promosi	0,11227	4	0,44908
<b>Sub Total</b>		0,54961		1,43475
	<b>Ancaman</b>			
1.	Konsumen semakin sensitive terhadap harga	0,07833	2	0,15666
2.	Naiknya harga bahan baku	0,09008	1	0,09008
3.	Munculnya pesaing baru dengan produk sejenis	0,08747	2	0,17494
4.	Banyaknya variasi produk pesaing	0,10183	2	0,20366
5.	Kurang baiknya kualitas bahan baku pada musim panceklik	0,09269	2	0,18538
<b>Sub Total</b>		0,4504		0,81072
<b>Total</b>		1		2,24547

*Sumber : Diolah*

#### 4.6.2 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 4.19 IFAS**

No.	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>Kekuatan</b>			
1.	Produk telah lulus uji BPOM	0,11257	3	0,33771
2.	Produk yang di jual sudah bersertifikat Halal	0,11257	3	0,33771
3.	Tidak menggunakan bahan pengawet kimia	0,11377	3	0,34131
4.	Harga produk yang bersaing	0,13174	4	0,52696
5.	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	0,12814	3	0,38442
<b>Sub Total</b>		0,5988		1,92811
	<b>Kelemahan</b>			
1.	Peralatan yang digunakan masih tradisional	0,08383	2	0,16766
2.	Sedikitnya jumlah tenaga kerja	0,07665	2	0,1533
3.	Kurangnya pengenalan produk dari perusahaan	0,07305	2	0,1461
4.	Karyawan kurangnya mendapatkan pelatihan	0,08263	1	0,08263
5.	Memerlukan jumlah modal yang besar untuk menjalin kemitraan	0,08503	2	0,17006
<b>Sub Total</b>		0,4012		0,71975
<b>Total</b>		1		2,64786

*Sumber : Diolah*

#### 4.6.3 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 PO ANGGREK maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan diketahui. Untuk mencari koordinatnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S - W$$

$$1,92811 - 0,71975 = 1,20836$$

$$O - T$$

$$1,43475 - 0,81072 = 0,62403$$

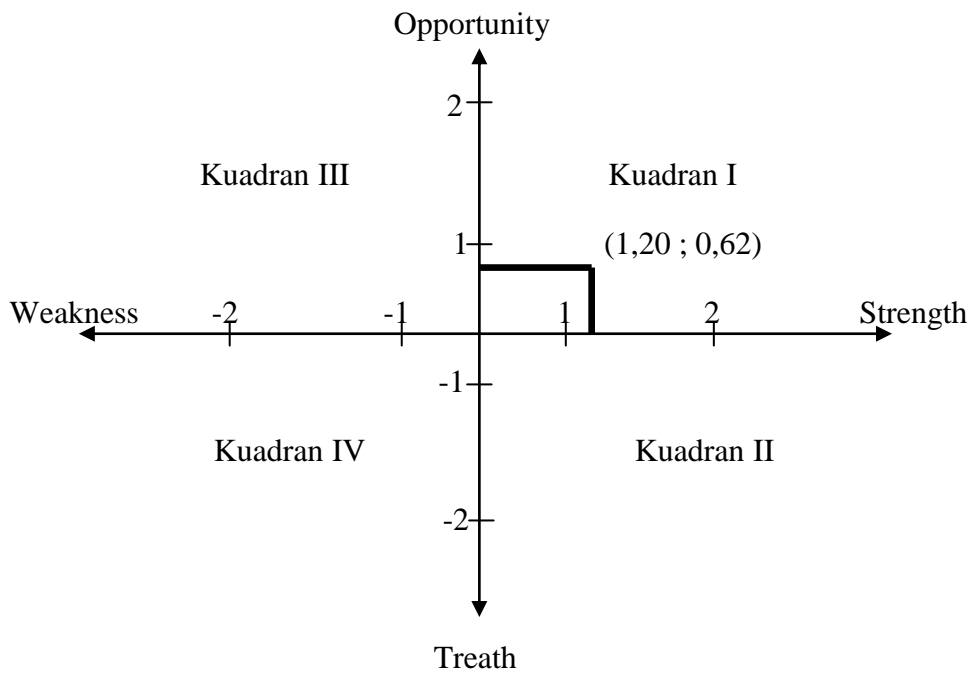
Artinya :

Angka tersebut terletak pada kuadran I dengan koordinat (1,20 ; 0,62) yang dapat dilihat pada gambar IV.4 pada halaman berikut.

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 4.13 Diagram Analisis SWOT**



*Sumber : Data Diolah*

## **BAB V**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Faktor SWOT pada PO ANGGREK**

Faktor internal dalam analisis SWOT adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

##### **5.1.1. Kekuatan Perusahaan**

Kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Kekuatan yang menjadi kompetensi khusus PO. ANGGREK adalah sebagai berikut :

1. Produk telah lulus uji BPOM (badan pengawas obat dan makanan). Semua produk ANGGREK telah lulus uji kandungannya, dan memberikan konsumen rasa aman.
2. Produk yang di jual sudah bersertifikat HALAL oleh Majelis Ulama Indonesia, aman di konsumsi oleh konsumen muslim.
3. Tidak menggunakan bahan pengawet. Produk minuman herbal instan yang bebas dari pengawet kimia yang membahayakan, karna hanya menggunakan gula dan garam sebagai pengawet makanan atau minuman yang alami, yang tentu aman di konsumsi oleh konsumen.
4. Harga produk yang bersaing tidak terlepas dari kualitas produk yang di hasilkan.
5. Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, karna perusahaan telah memiliki langganan pemasok di pasar Induk Kramat Jati yang langsung di datangkan dari para petani di daerah jawa barat

dan sekitarnya. Sehingga kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

### **5.1.2. Kelemahan Perusahaan**

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan dari PO. ANGGREK antara lain sebagai berikut :

1. Peralatan yang di gunakan masih tergolong tradisional, belum modern sehingga proses produksi memakan waktu lebih banyak. Mesin produksi menjadi faktor penting dalam proses produksi. Dengan menggunakan mesin yang berteknologi canggih akan menghasilkan produk yang lebih baik dengan adanya sistem yang sudah diatur dengan sebaik mungkin dengan teknologi.
2. Sedikitnya jumlah tenaga kerja yang di miliki perusahaan, maka terbatasnya perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.
3. Kurangnya informasi pengenalan produk dari perusahaan. Kurangnya informasi pengenalan produk adalah salah satu kelemahan yang dimiliki. Lemahnya informasi pengenalan produk dalam perusahaan juga dipicu dengan tingginya biaya promosi seperti iklan, media cetak, dan sebagainya. Dengan ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan mempromosikan produk untuk membangun merek dagang dan meningkatkan penjualan.
4. Perusahaan tidak memberikan pelatihan terlebih dahulu sebelum menerima karyawan untuk bekerja sehingga kemampuan karyawan tidak mengalami peningkatan.

5. Memerlukan jumlah modal yang besar untuk menjalin kemitraan, menjadi salah satu kelemahan perusahaan.

### **5.1.3. Peluang Bagi Perusahaan**

Peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk memanfaatkannya. Peluang-peluang yang dimiliki oleh PO. ANGGREK adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya daya beli masyarakat. Salah satu factor yang mempengaruhi meningkatnya daya beli masyarakat adalah tingkat pendapatan perkapita yang terus naik dan membaik.
2. Adanya pameran-pameran UKM. Ketika ada pameran-pameran UKM yang dilakukan oleh Pemerintah atau lembaga tertentu dapat membantu PO. ANGGREK dalam memperkenalkan *brand* dan produk yang sudah ada.
3. Mulai dikenalnya minuman herbal instan yang diproduksi oleh PO. ANGGREK di tengah masyarakat luas.
4. Memiliki pemasok bahan baku tetap di Pasar Induk Kramat Jati yang mempermudah proses produksi. Perusahaan mempercayai bahan baku dari pemasok memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadikan suatu kekuatan yang perusahaan miliki saat ini dalam menjaga kualitas produknya.
5. Perkembangan teknologi yang ada saat ini dapat memudahkan dan membantu dalam hal promosi produk.

#### **5.1.4. Ancaman Bagi Perusahaan**

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Beberapa ancaman bagi PO. ANGGREK adalah :

1. Konsumen semakin sensitive terhadap harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Naiknya harga bahan baku menjadi ancaman bagi perusahaan.
3. Munculnya pesaing produk baru dengan produk sejenis. Hal ini menjadi faktor ancaman bagi PO. ANGGREK dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan lemahnya merek produk. Dengan ancaman ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.
4. Banyaknya variasi produk pesaing yang di tawarkan.
5. Kurang baiknya kualitas bahan baku pada musim panceklik menjadi ancaman bagi perusahaan

## 5.2. Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk mengetahui dan menganalisis strategi mana yang akan diambil oleh perusahaan.

**Tabel 5.1. Matrik SWOT**

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk lulus uji BPOM</li> <li>▪ Produk yang dijual bersertifikat HALAL</li> <li>▪ Tidak menggunakan bahan pengawet kimia</li> <li>▪ Harga produk yang bersaing</li> <li>▪ Produk yang dijual memiliki kualitas baik</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peralatan masih tradisional</li> <li>▪ Sedikitnya jumlah tenaga kerja</li> <li>▪ Kurangnya pengenalan produk</li> <li>▪ Karyawan tidak mendapat pelatihan</li> <li>▪ Memerlukan modal besar untuk menjalin kemitraan</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meningkatnya daya beli masyarakat</li> <li>▪ Pameran-pameran UKM</li> <li>▪ Mulai dikenalnya produk</li> <li>▪ Memiliki pemasok bahan baku tetap</li> <li>▪ Memanfaatkan media digital</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Strategi S – O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekspansi Pasar</li> <li>▪ Menjaga kualitas produk agar tetap terjaga</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Strategi W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menambah daerah pemasaran</li> <li>▪ Melakukan kegiatan Promosi</li> </ul>

Threath (T)	Strategi S – T	Strategi W – T
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsumen semakin sensitive terhadap harga</li> <li>▪ Naiknya harga bahan baku</li> <li>▪ Munculnya pesaing baru</li> <li>▪ Banyaknya variasi produk pesaing</li> <li>▪ Kurang baiknya kualitas bahan baku pada musim panceklik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menambah variasi produk baru</li> <li>▪ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peralatan yang lebih modern</li> <li>▪ Memberikan pelatihan kepada karyawan</li> <li>▪ Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk</li> </ul>

*Sumber : Data diolah*

## 5.2. Strategi Pemasaran PO. ANGGREK

Berdasarkan penelitian penulis strategi yang harus diterapkan dalam kondisi saat ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dimana perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan cara menaikkan tingkat usaha-usaha pemasaran seperti melalui peningkatan aktivitas promosi dan distribusi perusahaan. Pada hasil penelitian diatas, strategi agresif yang harus diterapkan dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), sebagai berikut :

- *Product* (Produk)  
PO. ANGGREK dapat mempertahankan kualitas produknya dengan terus melakukan pengontrolan bahan baku secara berkala dan menggunakan bahan baku yang baik pula. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dapat menjaga konsumen untuk tidak beralih kepada produk pesaing.
- *Price* (Harga)  
Produk minuman herbal instan PO ANGGREK memiliki harga yang relative lebih murah di bandingkan perusahaan sejenis lainnya. Tapi tidak mengurangi kualitas produk yang di hasilkan. Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing dan dapat membangun *image* kualitas produk dan merek PO. ANGGREK.
- *Promotion* (Promosi)  
PO. ANGGREK dapat memberikan informasi pengenalan produk dengan memanfaatkan fasilitas perkembangan teknologi seperti menggunakan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk.

- *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi perusahaan PO. ANGGREK memiliki dua bentuk saluran distribusi, yaitu :

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produk PO. ANGGREK sangat mudah di temui karna sudah lama menjalin kemitraan dengan berbagai macam pasar swalayan salah satunya TIP TOP dan GALAEL.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab V (analisis data) maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1.) Berdasarkan pengolahan data dari bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan pada Tugas Akhir ini bahwa posisi pemasaran CV Zulfa Mandiri berada diposisi kuadran I dengan nilai *score* IFAS = 1,01 dan EFAS = 0,56. Oleh karena itu untuk mengetahui posisi produk dalam bisnis minuman herbal instan, PO. ANGGREK dapat memanfaatkan peluang yang ada serta perlu meningkatkan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif.
- 2.) Strategi yang di perlukan PO. ANGGREK agar dapat berkembang adalah strategi agresif. Peningkatan kualitas produk, memperbaiki kemasan dan tetap menjaga kualitas produk. Meningkatkan kegiatan promosi, sehingga produk perusahaan minuman herbal instan lebih di kenal masyarakat luas. Menambah saluran distribusi dan menambah daerah pemasaran, sehinga dapat meningkatkan penjualan. Strategi agresif yang harus diterapkan dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), sebagai berikut :
  - Peningkatan kualitas produk dan memperbaharui kemasan produk yang menarik.
  - Menjaga tingkat harga dan meningkatkan efesiensi biaya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dengan tingkat harga yang stabil.

- Menambah daerah pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.
- Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fasilitas perkembangan teknologi seperti menggunakan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

## **6.2. Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi ANGGREK antara lain :

- 1.) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kegiatan promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial (*website*, blog, facebook, instagram, dan lain-lain).
- 2.) Perusahaan mengikuti pameran-pameran UKM salah satunya adalah yang diadakan oleh Pemerintah.
- 3.) Dengan banyaknya perusahaan sejenis atau datangnya pesaing baru, perusahaan dapat menjadikan perusahaan-perusahaan sejenis atau pendatang baru tersebut sebagai mitra dari ANGGREK. Hal ini agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat.

## **KUESIONER**

Nama :

Jenis Kelamin : L / P

Usia :

### **Riset SWOT**

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PO. ANGGREK .
2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman PO. ANGGREK .

### **Cara Pengisian:**

1. Bobot. Responden diminta memberikan nilai baik atau kurang baiknya indikator dalam perusahaan.
2. Rating. Responden diminta memberikan rating untuk menilai kondisi perusahaan.

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

#### **Penilaian Untuk Bobot :**

Angka 1 = Sangat Setuju

Angka 2 = Setuju

Angka 3 = Kurang Setuju

Angka 4 = Tidak Setuju

Angka 5 = Sangat Tidak Setuju

#### **Penilaian Untuk Rating :**

Angka 1 = Sangat Kuat

Angka 2 = Kuat

Angka 3 = Lemah

Angka 4 = Sangat Lemah



