

**“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PADA PO ASIA ABADI CEMERLANG”**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan
Politeknik STMI Jakarta Program Studi D-IV
Administrasi Bisnis Otomotif

Disusun Oleh:

Nama : Eka Nur Yos Pinanda

NIM : 1712041



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

2016

Lembar Persetujuan

Lembar Keaslian

Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Industri cat dalam negeri terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan sektor properti dan perumahan. Dari hasil survey PT Mars Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2012 pertumbuhan industri cat naik 10% dengan nilai Rp12,57 triliun, hal ini dapat menjadi sebuah persaingan industri cat dalam negeri yang semakin tinggi. Dengan tingginya pesaing yang ada permasalahan yang dihadapi saat ini oleh PO Asia Abadi Cemerlang yaitu perusahaan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013 dengan penjualan 13.490 unit menurun menjadi 10.430 unit pada tahun 2014 dan 8.595 unit pada tahun 2015. Dengan penurunan penjualan ini dikhawatirkan berdampak pada perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Maka dilakukanlah penetapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam upaya mengevaluasi indikator kekuatan dan kelemahan serta indikator peluang dan ancaman yang sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini serta mengetahui strategi apa yang tepat dan dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. Keadaan demikian yang melatar belakangi penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir yang selanjutnya penulis tangkap dalam Laporan Tugas Akhir yang berjudul : “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO ASIA ABADI CEMERLANG”. Metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT yaitu *Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)* dan *External Strategic Factor Analysis (EFAS)*. PO Asia Abadi Cemerlang merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan cat tembok dan cat genteng yang memiliki empat merek dagang yaitu Asiatex, LVtex, Hollantex, dan Super Tung Paint. Berdasarkan hasil dari penelitian Penulis bahwa posisi pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang saat ini berada di posisi kuadran I yaitu agresif pada titik koordinat (0.84:0.36) dengan nilai *score* IFAS = 2.93 dan EFAS = 2.64. Sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif atau menyerang.

Kata kunci: Cat, Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian R.I.

Tugas Akhir ini disusun berdasarkan metode penelitian kepustakaan dan metode penelitian lapangan. Tugas Akhir ini telah disusun dengan maksimal dan mendapat banyak bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan makalah ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Terima kasih atas motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif dan Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku asisten dosen pembimbing. Terima kasih atas bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku dosen penguji. Terima kasih atas masukan, kritik dan saran yang diberikan, hingga Tugas Akhir ini menjadi terstruktur dan sempurna.

- Bapak Drs. Parlindungan Pardosi, MM., selaku dosen penguji. Terima kasih atas masukan, kritik dan saran yang diberikan, hingga Tugas Akhir ini menjadi terstruktur dan sempurna.
- Bapak Dr. H. Sadar Sukma Adnan, S.E, M.pd., selaku dosen penguji. Terima kasih atas masukan, kritik dan saran yang diberikan, hingga Tugas Akhir ini menjadi terstruktur dan sempurna.
- Bapak Hendro Gazali, selaku pemilik dan pemimpin perusahaan dari PO Asia Abadi Cemerlang yang telah membantu Penulis dalam mengumpulkan data sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, selaku motivator utama dalam penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih yang tak terhingga atas motivasi, dorongan, serta seluruh cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Seluruh dosen pengajar dan staff Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari Tugas Akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik dimasa mendatang. Akhir kata Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi bagi kita semua.

Jakarta, 16 Agustus 2016

Penulis

Eka Nur Yos Pinanda

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Keaslian	iii
Lembar Bimbingan.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Batasan Masalah.....	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Pemasaran	6
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran	11
2.4. Konsep Strategi	13
2.5. Bauran Pemasaran.....	16
2.5.1. Produk (<i>Product</i>).....	16
2.5.2. Harga (<i>Price</i>).....	19

2.5.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	20
2.5.4. Distribusi (<i>Distribution</i>).....	22
2.6. Aspek Produksi	28
2.7. Aspek Keuangan	31
2.8. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	34
2.9. Analisis SWOT	44
2.9.1. Cara Membuat Analisis SWOT	46
2.9.2. Matrik SWOT	48
BAB III METODELOGI PENELITIAN	50
3.1. Jenis dan Sumber Data	50
3.1.1. Jenis Data	50
3.1.2. Sumber Data.....	50
3.2. Metode Pengumpulan Data	51
3.3. Metode Analisis Data.....	52
3.4. Kerangka Berfikir.....	56
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	57
4.1. Pengumpulan Data	57
4.1.1. Sejarah Perusahaan	57
4.1.2. Profil Perusahaan	58
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.5. Aspek Produksi PO Asia Abadi Cemerlang	61
4.1.5.1. Produk (<i>Product</i>).....	61
4.1.5.2. Biaya Produksi	65
4.1.6. Aspek Pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang	67

4.1.7. Aspek Personalia PO Asia Abadi Cemerlang	76
4.1.8. Aspek Keuangan PO Asia Abadi Cemerlang.....	80
4.2. Tahap Analisis SWOT	88
4.2.1. Identifikasi Faktor SWOT.....	88
4.2.2. Pengolahan Data Analisis SWOT	95
4.2.3. <i>Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)</i>	100
4.2.4. <i>External Strategic Factor Analysis (EFAS)</i>	101
4.2.5. Penggambaran Matrik SWOT.....	102
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	104
5.1. Faktor SWOT pada PO Asia Abadi Cemerlang.....	104
5.1.1. Kekuatan Perusahaan	104
5.1.2. Kelemahan Perusahaan	107
5.1.3. Peluang Perusahaan.....	109
5.1.4. Ancaman Perusahaan	111
5.2. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT	114
5.2.1. Strategi pada PO Asia Abadi Cemerlang.....	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	120
6.1. Kesimpulan	120
6.2. Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 4.1. Biaya Kemasan	62
Tabel 4.2. Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	63
Tabel 4.3. Daftar Mesin dan Peralatan.....	64
Tabel 4.4. Jenis Produk.....	64
Tabel 4.5. Biaya Produksi.....	65
Tabel 4.6. Daftar Harga Produk PO Asia Abadi Cemerlang	68
Tabel 4.7 Daftar Harga Produk Pesaing.....	69
Tabel 4.8. Penjualan.....	71
Tabel 4.9. Biaya Pemasaran	75
Tabel 4.10. Daftar Tenaga Kerja.....	77
Tabel 4.11.Gaji Tenaga Kerja.....	77
Tabel 4.12. Biaya Investasi.....	81
Tabel 4.13. Biaya Penyusutan.....	82
Tabel 4.14. Harga Pokok Produksi dan Penjualan.....	83
Tabel 4.15. Laporan Laba Rugi.....	84
Tabel 4.16. Laporan Perubahan Modal.....	85
Tabel 4.17. Neraca	86
Tabel 4.18. Arus Kas.....	87
Tabel 4.19. Daftar Takaran Bahan Baku untuk satu bak penampung merek Asiatex.....	89
Tabel 4.20. Uji Validitas	96
Tabel 4.21. Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.22. Perhitungan Bobot	98
Tabel 4.23. Perhitungan Rating.....	99

Tabel 4.24. IFAS	100
Tabel 4.25. EFAS	101
Tabel. 5.2. Matrik SWOT	114

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT	47
Gambar 2.2. Diagram Matrik SWOT.....	48
Gambar 3.1. Kerangka Berfikir.....	56
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.2. Mixer Cat.....	92
Gambar 4.6. Analisis Kuadran	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri sekarang ini semakin besar seiring dengan pertumbuhan perindustrian dalam negeri yang tinggi. Dengan perkembangan ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dalam mendapatkan pasar. Persaingan yang terjadi meliputi persaingan kualitas produk, harga dan pemasaran. Hal tersebut merupakan ancaman bagi keberlangsungan kegiatan usaha. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan yang ada baik dari dalam maupun luar perusahaan dan lebih efektif dan efisien dalam mengelola faktor produksinya.

Setiap perusahaan selalu mengharapkan perkembangan usahanya. Perkembangan usaha dapat dicapai dengan upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern ini memiliki peran yang sangat besar untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

PO Asia Abadi Cemerlang merupakan salah satu industri yang memproduksi cat tembok dan genteng yang berlokasi di Jalan Kedaung No. 9 Kp. Cimuning RT/RW 001/004 Kelurahan Cimuning Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi. Perusahaan cat

milik Bapak Hendro Gazali ini memiliki empat merek dagang yaitu Asiatex, Hollantex, Super Tung Paint dan LVtexas, selain itu produk catnya sudah tersebar di daerah Jabodetabek, Cirebon, Lampung, Solo dan Bali. Industri cat dalam negeri terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan sektor properti dan perumahan. Dari hasil survey PT Mars Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2012 pertumbuhan industri cat naik 10% dengan nilai Rp12,57 triliun, hal ini dapat menjadi sebuah persaingan industri cat dalam negeri yang semakin tinggi.

Dengan tingginya pesaing yang ada permasalahan yang dihadapi saat ini oleh PO Asia Abadi Cemerlang yaitu perusahaan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013 dengan penjualan 13.490 unit menurun menjadi 10.430 unit pada tahun 2014 dan 8.595 unit pada tahun 2015. Dengan penurunan penjualan ini dikhawatirkan berdampak pada perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Maka dilakukanlah penetapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam upaya mengevaluasi indikator kekuatan dan kelemahan serta indikator peluang dan ancaman sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini serta mengetahui strategi apa yang tepat dan dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar.

Keadaan demikian yang melatar belakangi penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir yang selanjutnya penulis tangkap dalam Laporan Tugas Akhir yang berjudul : “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO ASIA ABADI CEMERLANG”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang di hadapi, yaitu :

1. Bagaimana posisi PO Asia Abadi Cemerlang dalam persaingan bisnis cat?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diperlukan oleh PO Asia Abadi Cemerlang agar perusahaan dapat berkembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui posisi PO Asia Abadi Cemerlang dalam bisnis cat melalui analisis SWOT.
2. Menentukan strategi pemasaran yang diperlukan oleh PO Asia Abadi Cemerlang.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah yaitu penelitian secara khusus hanya dilakukan di PO Asia Abadi Cemerlang dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat diketahui posisi dan menentukan strategi pemasaran, yang akan digunakan sebagai bahan analisis SWOT.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menjadi persiapan perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan mengenai studi pengembangan rencana usaha dan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk PO Asia Abadi Cemerlang.

c. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya secara lebih mendalam.

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 permasalahan, rumusan masalah, 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 yang terdiri dari Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Konsep Strategi, Bauran Pemasaran, Strategi dalam Siklus Kehidupan Produk dan Analisis SWOT.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data yang meliputi data umum perusahaan, kebijakan pemasaran melalui bauran pemasaran, validitas dan reliabilitas, serta analisis SWOT.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari hasil pengumpulan data, yang meliputi Analisis SWOT.

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. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun diterjemahkan dengan kata pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*. Apa yang dipasarkan, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Berikut ini adalah pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran, diantaranya:

1. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.
2. William J. Shultz dalam bukunya “*Outline of Marketing*” menyebutkan bahwa *marketing* atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Maynard and Beckman dalam bukunya “*Principles of Marketing*” menyatakan *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

4. AMA (*American Marketing Association*) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Banyak pendapat tentang tujuan pemasaran akan tetapi tetap bermuara kepada pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang memuaskan (*satisfactions*). Philip dan Duncan menyatakan bahwa menurut *a Bird's Eye View of the Marketing Task* digambarkan, apabila kita naik pesawat maka kita akan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikkan hasil pertaniannya ke truk-truk untuk diangkut ke toko-toko. Disamping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, tembaga, onderdil berbagai macam barang yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir atau pedagang eceran di negara itu, dan juga untuk dikirim ke luar negeri.

Keadaan di atas menggambarkan situasi pemasaran yang terjadi dalam suatu kota. Usaha marketing tidak hanya meliputi negara maju, tetapi meliputi juga negara-negara belum maju. Di negara maju dapat dijumpai situasi *Buyer's Market* dimana pasar pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi pasar penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, iklan dan lain-lain.

Di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini dijumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa dan dapat mempermainkan harga yang tidak *balance*. Produsen di negara develop menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit untuk merek. Oleh sebab itu, mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjual barang seperti ini (impor/ekspor) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan

antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/ daerah minus. Dewasa ini tujuan pemasaran sudah lebih kritis, yaitu melakukan transaksi melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

Berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh (10) macam, yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, serta waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *Merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Pembelian dalam proses pemasaran merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuatu selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar, seperti: informasi, riset, surat kabar dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan resiko

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam, seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar didalam gedung dan sebagainya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler dan Armstrong)

Ben M. Enis mengemukakan manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

- Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapa hasil tersebut.

- Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Paul Mali). Jika ingin menentukan produktivitas, maka harus mengetahui hasil yang dicapai dan sumber-sumber apa yang digunakan seefisien mungkin dan mendapatkan hasil yang maksimal, inilah efisiensi dan efektivitas.

Menurut William J. Stanton; *Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam perencanaan perusahaan.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Strategi ialah sesuatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Lesser Robert Bittel 1998: 942).

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

pencapaian tujuan secara merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

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

b. Strategi Investasi

Strategi 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 investasi dan sebagainya.

c. 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.

Unsur-unsur strategi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau

respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

b. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik structural segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar.

c. Positioning

Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam rangka menciptakan *Positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

2.4. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, bisa dilihat perkembangan tersebut sebagai berikut:

- **Chandler (1962)**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

- **Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1965)**

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

- **Argyris (1985)**

Strategi merupakan respon— secara terus-menerus maupun adaptif— terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

- **Porter (1985)**

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

- **Hamel dan Prahalad (1995)**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley (1998), identifikasi *cistinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- Keahlian tenaga kerja
- Kemampuan sumber daya

Dua faktor itu dapat menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan oleh pesaingnya. Keahlian sumber daya yang manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Misalnya menghasilkan produk berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dari pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- *Cost Leadership*
- Diferensiasi
- Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Selain itu, strategi focus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. **(Rangkuti,1997)**

2.5. Bauran Pemasaran

Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi sesuai dengan strategi marketingnya. *Marketing Mix* merupakan satu dari sembilan tipe *marketing* (Kartajaya, 2003). Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, harga, promosi dan distribusi.

2.5.1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai berikut. “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan: “Produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini”.

Kotler dan Armstrong (2008) mengklarifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

1. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. Produk belanja (*shopping product*), yaitu produk konsumen yang pelanggan dalam proses pembelian dan pemulihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
 - c. Produk khusus (*speciality product*), yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi konsumen tidak pernah berfikir untuk membelinya.
2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut:
 - a. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur-sayuran). Bahan dan suku

cadang manufaktur terdiri atas komponen (besi, benang, semen dan baja) serta suku cadang komponen (ban dan cetakan).

- b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembelian, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- c. Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi (pelumas, batu bara dan kertas), barang perbaikan dan pemeliharaan (cat dan paku), serta jasa pemeliharaan meliputi pembersihan, perbaikan, komputer dan lain-lain.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang tersebut seperti keindahan memakainya, sesuai dengan rasa, warna dan sebagainya.

Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*product features*”, yaitu mode, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut dan sebagainya. Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk ialah:

- Strategi Memberi Merek

Seperti yang telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur seperti halnya toko-toko supermarket memberi merek sendiri, padahal produsennya bukan supermarket.

- Strategi Pembungkus

Strategi pembungkus ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkusan, kapan harus diubah dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan.

- Strategi *Tranding Up* dan *Tranding Down*

Strategi *tranding up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya. Sedangkan strategi *tranding down* adalah membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi.

2.5.2. Harga (*Price*)

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen.

Kotler dan Armstong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: “Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

Penetration Price. Yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu, produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

2.5.3. Promosi (*Promotion*)

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut.

“Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan”.

Keller (2008) mendefinisikan: “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Adapun William J. Stanton (1997) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Perusahaan harus dapat memilih yang terbaik dari bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut. “Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

2.5.4. Distribusi (*Place*)

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

Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek atau

relatif panjang. Lama tidaknya penyaluran produk dari gudang penyimpanan ke konsumen akhir tergantung dari jaraknya, semakin dekat waktu yang diperlukan akan semakin sedikit, dan semakin jauh waktu yang diperlukan juga semakin lama. Untuk kecepatan distribusi produk tersebut, maka suatu perusahaan mempunyai gedung penyimpanan di tiap daerah pemasaran. Sehingga memepersingkat waktu tempuh dan mempercepat distribusi produk.

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:

1. Menurut Michael J. Etzel

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow of title to product as it moves from producer to ultimate customer or business user*).

Pialang adalah seorang usaha bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung, antara produsen dan konsumen pada pembelian dan atau penjualan suatu produk (*A middleman is a business firm that renders services directly related to the purchase and sale of product as it flows from producer to consumer*).

2. Menurut Suhardi Sigit

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

bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

3. Menurut Basu Swastha DH

Definisi saluran pemasaran menurut David Revzan dikutip oleh Basu Swastha DH (1991), merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemiliknya.

Sedangkan definisi dari *The American Association* (AMA), saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Menurut C. Glenn Walters, saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut William J. Stanton, saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

- Produsen ke konsumen

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

- Produsen-pengecer-konsumen

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

- Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.
- Produsen-agen-pengecer-konsumen
Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Misalkan produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar (supermarket) atau pengecer keci (toko kecil).
- Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang (Basu Swastha, 1991).

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

- Pembelian
Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
- Penjualan
Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang

atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

- Pengambian resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam perusahaan, sehingga akan melibatkan berbagai fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

- Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan oleh perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen, seperti makanan.

- Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.

- Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas barang

dapat dibedakan ke tiga tingkatan, yaitu kualitas baik, kualitas sedang dan kualitas rendah.

- Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

- Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

- Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

- Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.

- Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengoordinisasi lembaga saluran saja namun juga mengoordinisasi fungsi-fungsi lain.

2.6. Aspek Produksi

Untuk menciptakan barang dan jasa (produk), semua organisasi bisnis (perusahaan) paling tidak menjalankan tiga fungsi utama yaitu:

- 1) Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*) yang berhubungan dengan pasar untuk dapat menciptakan permintaan dan pada akhirnya menyampaikan produk yang dihasilkan ke pasar.
- 2) Fungsi Keuangan (*Finance Function*) yang mengelola berbagai urusan keuangan didalam perusahaan maupun perusahaan dengan pihak luar perusahaan.
- 3) Fungsi Produksi atau Operasi (*Operation Function*) berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Mengacu pada tiga fungsi utama perusahaan, maka dalam fungsi operasional diperlukan Manajemen Operasional. Sehingga dengan demikian, Manajemen Operasional dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau aktifitas yang

menciptakan nilai produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses transformasi input menjadi output.

Seperti diketahui pemasaran, merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang dan jasa yang diproduksi perusahaan. Dengan demikian produksi merupakan usaha atau kegiatan menyediakan barang dan jasa. Untuk itu perlu disediakan faktor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal dan teknologi yang diubah menjadi hasil produksi dengan nilai yang naik bertambah.

Manajemen Produksi dan Proses Produksi

Manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Dari definisi tersebut jelas bahwa manajemen produksi juga merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin dan bahan baku yang ada. tujuan manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur produksi barang dan jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan pengertian proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Jenis-Jenis Proses Produksi:

- 1) Proses produksi terus-menerus: adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
- 2) Proses produksi terputus-putus: adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

Sistem produksi terus-menerus dan sistem produksi terputus-putus dapat bersifat analitis dan dapat pula bersifat sintesis. Sistem produksi terus-menerus yang analitis misalnya minyak. Sedangkan sistem produksi terus-menerus yang sintesis misalnya

pabrik kimia dan mobil. Sistem produksi terputus analitis misalnya perusahaan coklat, sedangkan sistem produksi terputus sintesis misalnya perabot rumah tangga. Karena berdasarkan macam-macam wujud proses produksi yang dilakukan, maka proses produksi dapat dibedakan sebagai berikut:

- Proses kimia: merupakan proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
- Proses manufacturing: merupakan proses produksi dengan mengubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau dari bahan mentah menjadi barang jadi.
- Proses assembling atau perakitan: merupakan proses produksi dengan menggabungkan dengan beberapa komponen-komponen menjadi produk jadi.
- Proses transportasi: merupakan proses produksi untuk menciptakan perpindahan barang tempat ke lokasi yang lain agar nilai barang tersebut semakin tinggi.
- Proses penciptaan jasa-jasa administrasi: merupakan proses produksi berupa penyimpanan data informasi yang diperlukan.

Adapun problema atau aspek yang biasanya timbul dalam sistem produksi ini bermacam-macam, yaitu:

- a) Penentuan letak pabrik
- b) Penentuan letak fasilitas fisik dalam pabrik
- c) Pengendalian bahan
- d) Penentuan pentingnya desain tenaga kerja, mesin, pemeliharaan mesin, penelitian dan pengembangan produk, luas produk, lingkungan kerja serta standar kerja
- e) Penentuan besarnya persediaan
- f) Perencanaan dan pengawasan produksi
- g) Pengawasan biaya
- h) Pengawasan kualitas

2.7. Aspek Keuangan

Keuangan atau *finance* adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*).

Jika kita berbicara tentang uang, maka ada tiga area yang saling berkaitan, yaitu: (1) *money and capital markets*, termasuk didalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan, (2) *investments*, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih portofolio sekuritas, dan (3) *financial management*, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam satu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawabnya berlainan disetiap perusahaan, tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi: kepuasan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan.

Peranan strategi dan kebijakan aspek pembelanjaan atau keuangan ini adalah untuk mengarahkan penggunaan sumber daya-sumber daya ekonomis perusahaan dalam membantu secara paling efektif pencapaian tujuan dan strategi perusahaan. Suatu strategi dan kebijakan aspek pembelanjaan atau keuangan yang efektif memberikan pedoman pengambilan keputusan dalam penentuan investasi modal jangka panjang, alokasi deviden, manajemen aktiva jangka pendek, penggunaan pembelanjaan hutang dan sebagainya.

Untuk memahami secara lebih praktis tentang manajemen keuangan perlu ditegaskan obyektif dari manajemen keuangan:

1. Memaksimalkan keuntungan adalah tidak tepat sebagai pedoman dalam berbagai keputusan keuangan, hal ini disebabkan:
 - a) Memaksimalkan keuntungan tidak memperhatikan dimensi waktu.
 - b) Terminology keuntungan memiliki pengertian ganda, disebabkan karena terdapat banyak definisi dari keuntungan.
 - c) Memaksimalkan keuntungan tidak memperhatikan faktor resiko.
2. Memaksimalkan kemakmuran pemegang saham adalah tujuan yang lebih tepat sebagai pedoman keputusan manajemen keuangan.
 - a) Memaksimalkan kemakmuran berarti memaksimalkan nilai sekarang (*present value*) semua keuntungan di masa datang yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.
 - b) Kelebihan memaksimalkan kemakmuran pemegang saham adalah bahwa secara konseptual jelas sebagai pedoman didalam pengambilan keputusan yang mempertimbangkan faktor resiko.
 - c) Manajemen harus dapat menyeimbangkan kepentingan pemilik, kreditur dan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan.
 - d) Maksimasi nilai lebih menekankan pada aliran kas daripada sekedar laba bersih dalam pengertian akuntansi.
3. Memaksimalkan kemakmuran pemegang saham tidak mengingkari adanya *social objective* dan kewajiban sosial. Tanggung jawab sosial adalah salah satu aspek penting dari *goals* perusahaan.
 - a) Keberhasilan memaksimumkan nilai perusahaan akan memberikan sumbangan yang berarti kepada lingkungan sosial secara keseluruhan.
 - b) Pengaruh lingkungan eksternal seperti polusi, keselamatan kerja, keamanan produk juga perlu diperhitungkan.
 - c) Kepekaan terhadap faktor eksternal merupakan salah satu syarat penting agar perusahaan tetap dapat memperhatikan kelangsungan hidup.

- d) Perusahaan harus dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dalam kendala legal dan sosial dan bertanggung jawab terhadap perubahan lingkungan
4. Adanya *trade off* antara resiko dengan tingkat keuntungan.
- a) Profitabilitas dan resiko secara bersama-sama akan mempengaruhi nilai perusahaan.
 - b) Profitabilitas dan resiko kemudian ditentukan oleh keputusan yang berkaitan dengan skala perusahaan, peralatan yang dipergunakan, proporsi utang, posisi likuiditas dan sebagainya,
 - c) Secara umum keputusan yang meningkatkan profitabilitas juga akan meningkatkan resiko, sebaliknya keputusan yang menurunkan resiko cenderung untuk mengurangi profitabilitas.
 - d) Manajer keuangan harus mencoba mencari keseimbangan antara profitabilitas dan resiko yang akan memaksimalkan nilai perusahaan.

Fungsi keuangan mencakup tiga kebijaksanaan perusahaan yang utama, yaitu:

1) *Investment decision*

Meliputi alokasi kapital ke dalam proposal investasi yang menguntungkan dan dapat direalisasikan di masa yang akan datang. Masa yang akan datang sifatnya *uncertainty* sehingga di dalam *investment decision* harus memperhatikan hubungan antara *expected return* dengan *risk*-nya. Manajer keuangan perlu menetapkan jumlah uang yang harus ada dalam setiap saat bahkan bila jumlah tersebut telah diketahui, komposisi dari aktiva juga harus ditentukan.

2) *Financing Decision*

Meliputi penentuan *the best financing mix on capital structure*. Dalam keputusan pendanaan ini, manajer berhubungan dengan perbaikan sisi kanan neraca. Berapa jumlah utang yang dimiliki perusahaan dan berapa besarnya dana yang harus disiapkan dari pemilik merupakan kebijakan yang sangat

penting untuk ditentukan mengingat secara teoritis belum ada pertimbangan sumber-sumber dana ideal.

3) *Dividend Decision*

Meliputi penentuan *presentase earning* yang dibagikan kepada stockholder dalam *cash dividend*. Kebijakan ini harus dipandang sebagai kebijakan yang integral dengan kebijakan pendanaan. Rasio pembayaran deviden menetapkan jumlah laba yang dapat ditahan dalam perusahaan. Semakin banyak jumlah laba saat ini yang ditahan dalam perusahaan berarti semakin sedikit uang yang tersedia bagi pembayaran deviden saat ini. Nilai dari deviden yang dibayarkan harus diseimbangkan dengan biaya kesempatan laba ditahan yang tidak dibagikan sebagai cara untuk pendanaan melalui ekuitas.

2.8. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Pengertian manajemen sumber daya manusia dari Harvard Business School adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai aset potensial daripada sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi. Pengertian ini mencakup kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu.

Manajemen SDM secara fungsional memiliki beberapa fungsi, dimana fungsi-fungsi tersebut terkait dengan satu lainnya, dan aktivitas yang dijalankan oleh manajemen SDM sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, dengan tujuan peningkatan produktivitas, kualitas kehidupan kerja dan pelayanan.

Fungsi perencanaan (planning) merupakan fungsi manajemen SDM yang dinilai esensial, karena menyangkut rencana pengelolaan SDM organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dimana hal tersebut berkaitan erat dengan operasionalisasi organisasi dan kelancaran kerja yang ada di dalamnya.

Fungsi pengadaan (procurement) merupakan fungsi manajemen SDM dalam usaha untuk memperoleh jenis dan jumlah SDM yang tepat, yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi.

Fungsi pengembangan (development) berkaitan erat dengan peningkatan ketrampilan dan kemampuan yang diupayakan melalui jalur pelatihan maupun pendidikan terhadap SDM yang ada. juga berbagai bentuk pengembangan diri untuk para karyawan yang berprestasi.

Fungsi pemeliharaan (maintenance) berkaitan dengan upaya mempertahankan kemauan dan kemampuan kerja karyawan melalui penerapan beberapa program yang dapat meningkatkan loyalitas dan kebanggaan kerja.

Fungsi penggunaan (use) menekankan pada pelaksanaan berbagai tugas dan pekerjaan oleh karyawan serta jenjang peningkatan posisi karyawan. Selain itu berkaitan juga dengan kontraprestasi untuk karyawan yang telah berhenti bekerja, baik yang sementara atau permanen maupun akibat pemutusan hubungan kerja sepihak.

Teori Produktivitas Kerja

Menurut Hasibuan (1996:126) Produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika Produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi (waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi

dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya. Menurut Riyanto (1986 : 22) secara teknis produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang dicapai (out put) dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan (input). Produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran tenaga kerja persatuan waktu.

Produktivitas juga diartikan sebagai tingkatan efisiensi dalam memproduksi barang-barang. Ukuran produktivitas yang paling terkenal berkaitan dengan tenaga kerja yang dapat dihitung dengan membagi pengeluaran dengan jumlah yang digunakan atau jumlah jam kerja karyawan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produktivitas kerja adalah kemampuan karyawan dalam memproduksi dibandingkan dengan input yang digunakan, seorang karyawan dapat dikatakan produktif apabila mampu menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan diharapkan dalam waktu yang singkat atau tepat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas, antara lain :

a. Bersumber dari pekerjaan

Suatu pekerjaan yang banyak memerlukan gerakan yang dapat mengakibatkan produktivitas kerja menjadi rendah. Oleh karena itu, agar gerakan dalam melakukan pekerjaan cepat dan tepat terlebih dahulu diadakan "*Time and Motion Study*". Dengan dua studi tersebut dapat tercipta gerakan-gerakan yang efektif dan dapat memperlancar pekerjaan sekaligus mengurangi kesalahan karyawan.

b. Bersumber dari karyawan itu sendiri.

Semangat dan kegairahan kerja para karyawan merupakan unsur penting guna mencapai produktivitas yang tinggi. Maka sebaiknya pimpinan memperhatikan unsur penting tersebut seperti melalui :

- Gaji yang memadai
- Kebutuhan karyawan perlu diperhatikan
- Penempatan karyawan pada posisi yang tepat

Selain dari kedua sumber tersebut diatas maka faktor-faktor lain yang mempengaruhi produktivitas kerja adalah:

1) Pendidikan

Tingkat kecerdasan karyawan dilihat dari tingkat pendidikannya. Semakin tinggi pendidikan semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan tujuan kejenjang yang lebih baik. Oleh karena itu, pendidikan berhubungan dengan produktivitas kerja staf dan karyawan.

2) Kesehatan jasmani dan rohani

Salah satu tugas pimpinan perusahaan adalah menjamin kesehatan karyawan yaitu dengan cara mengatur jam kerja, meniadakan lembur sehingga dapat menciptakan kegiatan kerja para karyawan. Karyawan yang sehat juga pasti akan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya.

3) Lingkungan kerja

Lingkungan kerja yang baik akan berpengaruh besar dalam meningkatkan produktivitas. Lingkungan kerja yang bersih dapat mempengaruhi karyawan untuk bekerja lebih giat.

4) Faktor Manajerial

Gaya kepemimpinan yang efektif, memotivasi, mengarahkan, dan menggerakkan bawahannya agar dapat bekerja dengan lebih semangat dan bergairah dalam melaksanakan tugas.

5) Motivasi

Pemberian motivasi oleh seseorang pimpinan yang baik akan membimbing dan melatih karyawannya. Memotivasi setiap karyawan tidaklah mudah, sebab setiap karyawan mempunyai latar belakang, pengalaman, harapan dan keinginan yang berbeda.

6) Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan mempunyai efek yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas kerja. Produktivitas kerja seorang karyawan perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena produktivitas kerja akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Produktivitas dapat dimaksudkan sebagai penggunaan sumber-sumber ekonomi yang digerakan secara efektif dan memerlukan keterangan organisator dan teknik sehingga mempunyai tingkat hasil guna yang tinggi, artinya hasil yang diperoleh seimbang dengan masukan yang diolah.

Pengukuran Produktivitas

Pengukuran atau penilaian produktivitas perusahaan merupakan pengukuran terhadap produktivitas atau prestasi kerja karyawan, yaitu suatu sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seseorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Pengukuran atau penilaian produktivitas karyawan mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dapat dicapai setiap karyawan, apakah baik, sedang, atau kurang. Penilaian prestasi penting bagi setiap karyawan dan berguna bagi perusahaan. Hal ini digunakan untuk menetapkan tindakan kebijakan selanjutnya. Dengan pengukuran produktivitas atau prestasi kerja berarti para bawahan mendapat perhatian atasan sehingga mendorong bawahan untuk lebih bergairah dalam bekerja, asalkan proses pengukurannya atau penilaiannya jujur dan objektif serta ada tindak lanjutnya. Tindak lanjut pengukuran ini memungkinkan

karyawan untuk dipromosikan, didemosikan, dikembangkan atau balas jasa (kompensasi) nya dinaikkan.

Adapun hal-hal yang dinilai atas diri karyawan adalah hal-hal yang dapat mendorong produktivitas atau prestasi kerja setiap karyawan seperti kesetiaan atau loyalitas pegawai, kejujuran, kepemimpinan, kerja sama, dedikasi dan partisipasi karyawan didalam perusahaan. Manfaat yang diharapkan perusahaan dari pengukuran atau penilaian ini adalah untuk mengetahui keadaan keterampilan dan kemampuan setiap karyawan secara rutin, sebagai dasar perencanaan bidang personalia khususnya penyempurnaan kondisi kerja, peningkatan mutu dan hasil kerja sebagai dasar pengembangan dan pendayagunaan karyawan seoptimal mungkin. Sedangkan bagi karyawan tersebut adalah bahwa ia dapat mengetahui setiap kemampuannya melalui nilai yang kurang, cukup atau baik. Dengan mengetahui kekurangan-kekurangan berarti dia (karyawan) dapat memperbaikinya untuk waktu yang akan datang.

Motivasi Kerja

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Selanjutnya, Samsudin (2005) memberikan pengertian motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan memperahankan kehidupan.

Mangkunegara (2005,61) menyatakan : “motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan (*situation*). Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang

pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka motivasi merupakan respon pegawai terhadap sejumlah pernyataan mengenai keseluruhan usaha yang timbul dari dalam diri pegawai agar tumbuh dorongan untuk bekerja dan tujuan yang dikehendaki oleh pegawai tercapai.

Teori Motivasi

Secara garis besar, teori motivasi dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu teori motivasi dengan pendekatan isi/kepuasan (content theory), teori motivasi dengan pendekatan proses (process theory) dan teori motivasi dengan pendekatan penguat (reinforcement theory)

- **Teori Hierarki Kebutuhan Maslow**

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara satu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila pegawai kebutuhannya tidak terpenuhi maka pegawai tersebut akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi maka pegawai tersebut akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi dari rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku pegawai. Karena tidak mungkin memahami perilaku tanpa mengerti kebutuhannya.

Abraham Maslow (Mangkunegara, 2005) mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar

2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan diri dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup
3. Kebutuhan untuk rasa memiliki (sosial), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, gagasan dan kritik terhadap sesuatu

- **Teori Keadilan**

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang, jadi perusahaan harus bertindak adil terhadap setiap karyawannya. Penilaian dan pengakuan mengenai perilaku karyawan harus dilakukan secara obyektif. Teori ini melihat perbandingan seseorang dengan orang lain sebagai referensi berdasarkan input dan juga hasil atau kontribusi masing-masing karyawan (Robbins, 2007).

- **Teori X dan Y**

Douglas McGregor mengemukakan pandangan nyata mengenai manusia. Pandangan pertama pada dasarnya negative disebut teori X, dan yang kedua pada dasarnya positif disebut teori Y (Robbins, 2007).

McGregor menyimpulkan bahwa pandangan manajer mengenai sifat manusia didasarkan atas beberapa kelompok asumsi tertentu dan bahwa mereka cenderung membentuk perilaku mereka terhadap karyawan berdasarkan asumsi-asumsi tersebut.

- **Teori dua Faktor Herzberg**

Teori ini dikemukakan oleh Frederick Herzberg dengan asumsi bahwa hubungan seorang individu dengan pekerjaan adalah mendasar dan bahwa sikap individu terhadap pekerjaan bias sangat baik menentukan keberhasilan atau kegagalan. (Robbins, 2007)

Herzberg memandang bahwa kepuasan kerja berasal dari keberadaan motivator intrinsik dan bawa ketidakpuasan kerja berasal dari ketidakberadaan faktor-faktor ekstrinsik. Faktor-faktor ekstrinsik (konteks pekerjaan) meliputi : (1) Upah, (2) Kondisi kerja, (3) Keamanan kerja, (4) Status, (5) Prosedur perusahaan, (6) Mutu penyeliaan, (7) Mutu hubungan interpersonal antar sesama rekan kerja, atasan, dan bawahan

Keberadaan kondisi-kondisi ini terhadap kepuasan karyawan tidak selalu memotivasi mereka. Tetapi ketidakberadaannya menyebabkan ketidakpuasan bagi karyawan, karena mereka perlu mempertahankan setidaknya suatu tingkat "tidak ada kepuasan", kondisi ekstrinsik disebut ketidakpuasan, atau faktor hygiene. Faktor Intrinsik meliputi : (1) Pencapaian prestasi, (2) Pengakuan, (3) Tanggung Jawab, (4) Kemajuan, (5) Pekerjaan itu sendiri, (6) Kemungkinan berkembang. Tidak adanya kondisi-kondisi ini bukan berarti membuktikan kondisi sangat tidak puas. Tetapi jika ada, akan membentuk motivasi yang kuat yang menghasilkan prestasi kerja yang baik. Oleh karena itu, faktor ekstrinsik tersebut disebut sebagai pemuas atau motivator.

- **Teori Kebutuhan McClelland**

Teori kebutuhan McClelland dikemukakan oleh David McClelland dan kawan-kawannya. Teori ini berfokus pada tiga kebutuhan, yaitu (Robbins, 2007) :

- a) Kebutuhan pencapaian (need for achievement) : Dorongan untuk berprestasi dan mengungguli, mencapai standar-standar, dan berusaha keras untuk berhasil
- b) Kebutuhan akan kekuatan (need for power) : kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya.
- c) Kebutuhan hubungan (need for affiliation) : Hasrat untuk hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab.

Model Pengukuran Motivasi

Model-model pengukuran motivasi kerja telah banyak dikembangkan, diantaranya oleh McClelland (Mangkunegara, 2005:68) mengemukakan 6 (enam) karakteristik orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi, yaitu : (1) Memiliki tingkat tanggung jawab pribadi yang tinggi, (2) Berani mengambil dan memikul resiko, (3) Memiliki tujuan realistik, (4) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan, (5) Memanfaatkan umpan balik yang konkrit dalam semua kegiatan yang dilakukan, dan (6) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Edward Murray (Mangkunegara, 2005,68-67) berpendapat bahwa karakteristik orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi adalah sebagai berikut : (1) Melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, (2) Melakukan sesuatu dengan mencapai kesuksesan, (3) Menyelesaikan tugas-tugas yang memerlukan usaha dan keterampilan, (4) Berkeinginan menjadi orang terkenal dan menguasai bidang tertentu, (5) Melakukan hal yang sukar dengan hasil yang memuaskan, (6) Mengerjakan sesuatu yang sangat berarti, dan (7) Melakukan sesuatu yang lebih baik dari orang lain.

2.9. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Rangkuti, 1997)

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapi. Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

- **Peluang**

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regular perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

- **Ancaman**

Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

- **Kekuatan**

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

- **Kelemahan**

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

➤ **Matriks Faktor Strategi Internal**

Pemberian bobot relatif pada masing-masing faktor internal diperoleh dari perhitungan jumlah rata-rata bobot dibagi total rata-rata bobot yang didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, berdasarkan pandangan kondisi perusahaan saat ini dengan skala mulai dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat kurang). Bobot relatif tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Perhitungan rating untuk masing-masing faktor diperoleh dari hasil kuesioner dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan

pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat kuat) dengan membandingkannya dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

➤ **Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Pemberian bobot relatif pada masing-masing faktor eksternal diperoleh dari perhitungan rata-rata bobot dibagi total rata-rata bobot yang didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, berdasarkan pandangan kondisi perusahaan saat ini dengan skala mulai dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat kurang). Bobot relatif tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Perhitungan rating untuk masing-masing faktor diperoleh dari hasil kuesioner dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat kuat) dengan membandingkannya dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

2.9.1. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditemukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Gambar 2.1. Diagram Analisis SWOT



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

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

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

2.9.2. Matrik SWOT

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

Gambar 2.2. Diagram Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) ➤ Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ➤ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) ➤ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) ➤ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti

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.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir antara lain sebagai berikut:

- **Data Kuantitatif**

Yaitu data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka yang meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PO Asia Abadi Cemerlang dalam beberapa tahun.

- **Data Kualitatif**

Yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara oleh pihak-pihak yang berkepentingan berupa data kuesioner atau lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

1.1.2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini, perolehan data bersumber dari:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemimpin perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

- Data Skunder

Data skunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

1.2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap untuk menyusun Tugas Akhir ini, maka diperlukan adanya pengumpulan data atau informasi baik dari luar perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang diambil dari hasil buku-buku bahan kuliah yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan teknik dan metode analisis SWOT, serta penerapannya dalam perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

- 2) Metode penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan menggunakan cara sebagai berikut:

- a. Observasi

Suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan secara langsung pada divisi yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada di perusahaan.

- b. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada pemimpin perusahaan dan sejumlah karyawan yang

berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PO Asia Abadi Cemerlang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengabadikan suatu objek yang dibutuhkan sebagai data. Teknik ini digunakan sebagai bahan penguat data, karena dengan adanya bukti dokumentasi berupa foto maka data yang diperoleh akan lebih kuat kebenarannya.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ia ketahui. Teknik ini digunakan untuk mengambil data bobot dan rating untuk menentukan hasil penelitian ini.

e. Tinjauan Pustaka

Metode ini digunakan untuk membantu penulis dalam mempelajari teknik - teknik apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan suatu perbaikan yang terkait dengan data-data yang ada. Teknik - teknik ini diperoleh dari buku atau literatur yang ada.

f. Data lainnya dari berbagai sumber.

Data lain yang didapat penyusun dalam penelitian ini adalah data-data dari buku, koran, artikel, dan internet.

1.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data dengan analisis SWOT penulis gunakan untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan dalam mengambil keputusan. Adanya faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada suatu perusahaan, sedangkan peluang dan

ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh dengan memanfaatkan hasil metode observasi, wawancara dan kuesioner. Selanjutnya informasi yang diperoleh tersebut diklasifikasi:

- Menentukan indikator-indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan.
- Menentukan indikator-indikator faktor peluang dan faktor ancaman.
- Memberikan pilihan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dengan skala mulai 5 sampai 1 dalam kuesioner.
 - 1 = sangat kurang
 - 2 = kurang
 - 3 = cukup
 - 4 = baik
 - 5 = sangat baik
- Memberikan pilihan rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 dalam kuesioner.
 - 1 = sangat lemah
 - 2 = lemah
 - 3 = kuat
 - 4 = sangat kuat
- Memberikan pilihan rating untuk masing-masing faktor kelemahan dan ancaman dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 dalam kuesioner.
 - 1 = sangat kuat
 - 2 = kuat
 - 3 = lemah
 - 4 = sangat lemah
- Menghitung validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner yang telah diisi responden.

➤ Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

➤ Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*. Hasil r_{11} dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{11} \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka reliabel. Berikut adalah rumus *Spearman Brown*:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

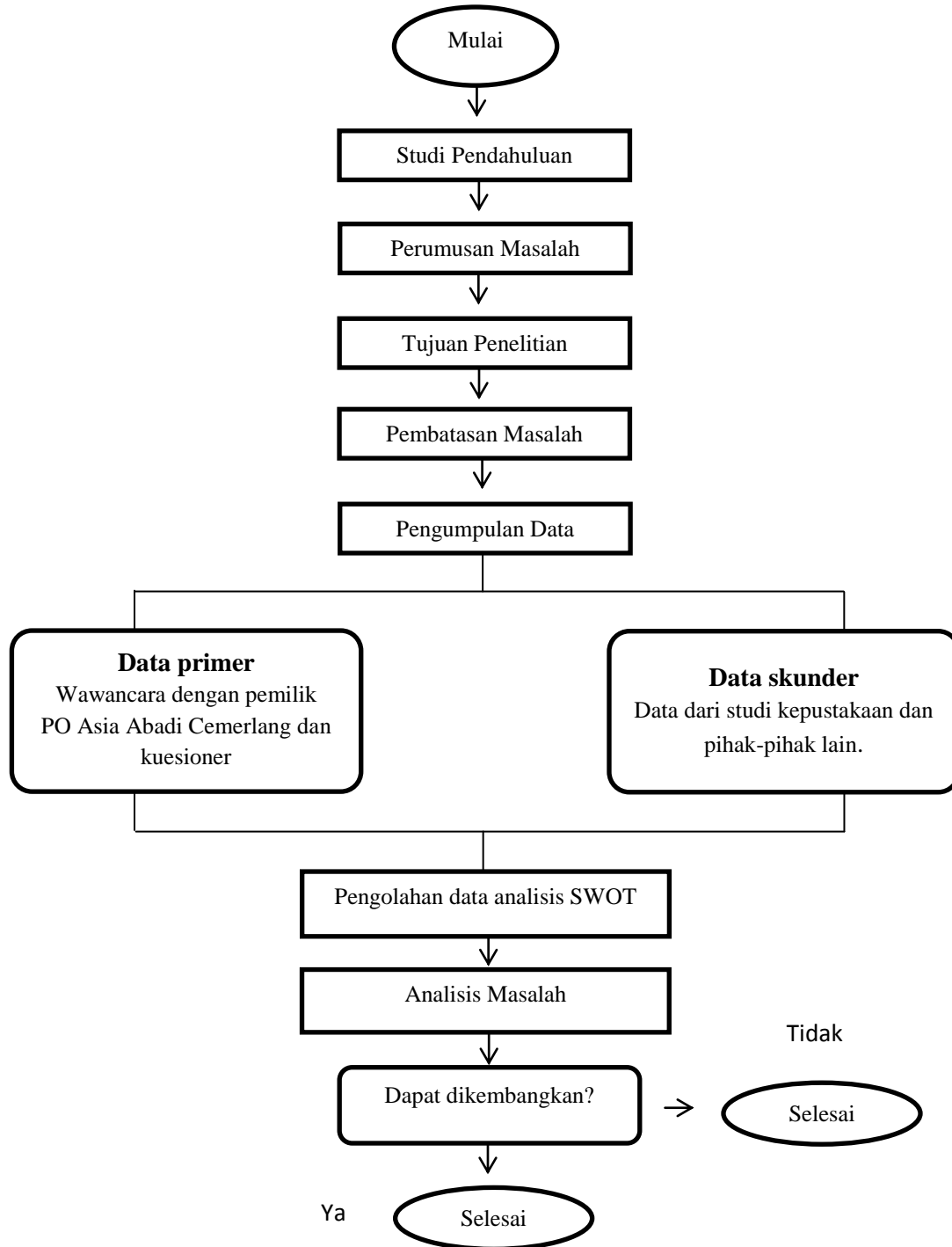
- Menghitung bobot menjadi bobot relatif untuk masing-masing indikator faktor internal dan eksternal.
- Memberikan bobot relatif dan rating. Memberikan bobot relatif dan rating dengan menghitung hasil bobot dan rating dari kuesioner yang diisi oleh responden.
- Menghitung skor, yang merupakan perkalian antara bobot relatif dan rating.

- Dari hasil perhitungan skor kemudian dibuat matrik SWOT. Untuk mencari koordinat menggunakan rumus:

$$\boxed{\text{S-W}} \quad : \quad \boxed{\text{O-T}}$$

- Menentukan kuadran atau posisi perusahaan dari hasil perhitungan koordinat.
- Menetapkan strategi yang diperlukan perusahaan dalam mengembangkan usahanya dari hasil diagram analisis SWOT.

3.4. Kerangka Berfikir



Gambar 3.1. Kerangka Berfikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PO Asia Abadi Cemerlang merupakan perusahaan industri cat yang sudah berdiri cukup lama sekitar 20 tahun yang lalu namun telah berpindah tangan kepada Bapak Hendro Gazali dari tahun 2009 hingga sekarang. PO Asia Abadi Cemerlang berjalan dalam bidang produksi dan penjualan cat tembok dan cat genteng yang terdiri dari empat merek yaitu Asiatex, LV Tex, Hollantex, dan Super Tung Paint.

Dahulu PO Asia Abadi Cemerlang berlokasi di daerah Tangerang, setelah menjadi milik Bapak Hendro pada tahun 2009 pindah ke Kota Bekasi yang lebih tepatnya berada di Jalan Kedaung No 9 RT/RW 001/004 Kp. Cimuning Kelurahan Cimuning Kecamatan Mustikajaya Kota Bekasi.

Keinginan yang kuat Bapak Hendro dalam berwirausaha membuatnya membeli PO Asia Abadi Cemerlang yang sudah mempunyai pangsa pasar dan pelanggan tetap. Walaupun sudah mengetahui bahwa mempertahankan usaha tidak semudah saat mencapai kesuksesan tetapi tidak melunturkan semangat wirausaha Bapak Hendro.

Begitu banyak persaingan yang dihadapi oleh Bapak Hendro membuatnya terus mencari cara dan strategi baru agar produknya lebih banyak dipasaran dan lebih banyak permintaan dari pelanggan maupun konsumen baru. Saat ini *retailer* atau pengecer yang bekerja sama dengan PO Asia Abadi Cemerlang yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Lampung, Cirebon, Solo dan Bali.

Dengan semangat wirausaha Bapak Hendro ini melakukan beberapa kali studi-banding di luar kota maupun luar negeri untuk terus meningkatkan kualitas dan

kuantitas produknya agar tidak kalah bersaing.

4.1.2. Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual cat tembok dan genteng yang berdiri lebih dari 20 tahun dan pindah tangan pada tahun 2009 kepada Bpk. Hendro Gazali. Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

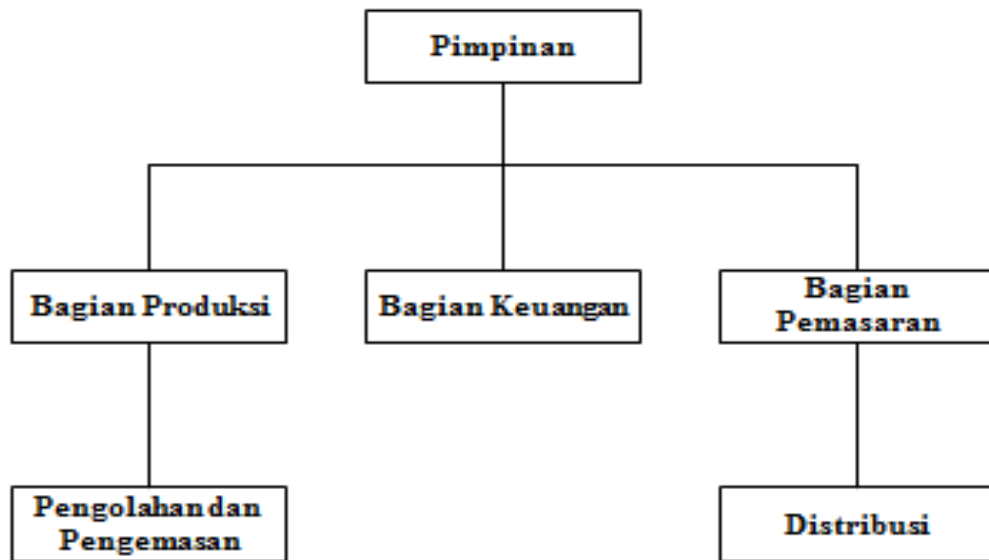
Nama Perusahaan	: PO Asia Abadi Cemerlang
Nama Pemilik IKM	: Hendro Gazali
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Cat Tembok dan Genteng
Alamat Usaha dan Toko	: Jalan Kedaung No 9 Kp. Cimuning RT/RW 001/004 Kelurahan Cimuning Kecamatan Mustika Jaya, Bekasi.
Telepon	: (021) 82608186
Mulai Berdiri	: Tahun 2009
Jumlah Tenaga Kerja	: 15 karyawan
No. SIUP	: 510/pk/524/BPPT.4
No. TDP	: 102654701042
No. NPWP	: 67.652.346.7-407.000
No. Izin Domisili	: 503/10-Ekbang-Kl.Cmn/ III/2015

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan dalam organisasi membutuhkan adanya suatu peraturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil didalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Pada perusahaan PO Asia Abadi Cemerlang pemilik sebagai pimpinan perusahaan yang bertindak langsung dalam mengorganisasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengambil keputusan dalam perusahaan.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi



Sumber: PO Asia Abadi Cemerlang

Deskripsi pekerjaan adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian. Deskripsi pekerjaan pada PO Asia Abadi Cemerlang sebagai berikut:

1. Pimpinan (Direktur)

Direktur adalah orang yang bertugas menjalankan suatu perusahaan. Berkembangnya perusahaan tergantung pada keputusan atau kebijakan seorang direktur. Seorang direktur mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan.
- b. Menetapkan kebijakan perusahaan baik dalam keuangan maupun produksi.

- c. Membangun relasi dengan mitra kerja.
- d. Memberikan motivasi kepada karyawan.
- e. Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan
- f. Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja.

2. Bagian Produksi

Orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan produksi, kualitas, jumlah dan ketepatan waktu. Selain itu bagian produksi juga bertugas untuk menyediakan bahan baku yang akan digunakan sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan.

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas untuk melakukan promosi dan menawarkan produk kepada pengecer. Selain itu bagian pemasaran ikut serta dalam pendistribusian produk.

4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas untuk pencatatan keuangan perusahaan dan mengatur perputaran keuangan, baik dalam upah maupun dalam pembelian bahan baku produksi.

4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi produsen cat yang bermutu tinggi dengan harga kompetitif di pasar lokal

MISI

Menciptakan cat yang berkualitas tinggi dengan harga ekonomis untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar

4.1.5. Aspek Produksi PO Asia Abadi Cemerlang

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. PO Asia Abadi Cemerlang memproduksi produk cat setiap hari yang berlangsung mulai dari jam 08.00 – 16.00.

4.1.5.1. Produk (*Product*)

Produk PO Asia Abadi Cemerlang merupakan produk cat tembok dan genteng yang berkualitas karena selain bermutu tinggi, anti jamur dan tahan lama, produk cat ini tidak menempel dan tidak meninggalkan warna pada benda yang bersandar. Terdapat empat merek produk yaitu Asiatex, Hollantex, LVtex dan Super Tung Paint yang di produksi dengan keunggulan masing-masing.

a) Produk PO Asia Abadi Cemerlang

Spesifikasi produk yang akan di produksi, sasaran pasar serta segmen pengguna produk harus terlihat dan terurai dengan jelas. Dengan adanya spesifikasi produk yang jelas memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperkirakan kebutuhan cat yang akan digunakan.

Produk yang dipasarkan PO Asia Abadi Cemerlang adalah cat tembok dan genteng yang memiliki empat merek dagang yaitu Asiatex, Hollantex, LVtex dan Super Tung Paint. Terdapat banyak pilihan variasi warna cat tembok dan genteng yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. UD Asia Abadi Cemerlang memiliki lebih dari 70 pilihan warna pada produk catnya dengan kode warna yang digunakan yaitu warna standar, warna*** dan warna special. Perusahaan selalu melakukan peningkatan kualitas produk dan inovasi warna baru yang mengikuti *trend* warna pada produk di setiap tahunnya. PO Asia Abadi Cemerlang memiliki dua jenis ukuran kemasan yaitu *galon* dengan berat 5 kilogram dan ukuran *pail* dengan berat 25 kilogram. Selain dikemas dengan galon dan pail produk cat UD Asia Abadi

Cemerlang juga mengemas dengan kardus cat sesuai permintaan toko bangunan dan pengiriman jarak jauh seperti Lampung, Solo dan sekitarnya. Berikut adalah rincian biaya kemasan produk PO Asia Abadi Cemerlang pada tahun 2011-2015:

Tabel 4.1. Biaya Kemasan

Tahun	No.	Keterangan	Unit	Harga	Total
2011	1	Kaleng:			
		Galon	6.000	Rp 7.320	Rp 43.920.000
		Pail	2.000	Rp 32.000	Rp 64.000.000
	2	Kardus	1500	Rp 7.000	Rp 10.500.000
		Total			Rp118.420.000
2012	1	Kaleng:			
		Galon	7000	Rp 7.340	Rp 51.380.000
		Pail	1500	Rp 32.100	Rp 48.150.000
	2	Kardus	1500	Rp 7.000	Rp 10.500.000
		Total			Rp110.030.000
2013	1	Kaleng:			
		Galon	7000	Rp 7.340	Rp 51.380.000
		Pail	2000	Rp 32.100	Rp 64.200.000
	2	Kardus	1500	Rp 7.000	Rp 10.500.000
		Total			Rp126.080.000
2014	1	Kaleng:			
		Galon	8000	Rp 7.300	Rp 58.400.000
		Pail	1500	Rp 31.500	Rp 47.250.000
	2	Kardus	1500	Rp 6.900	Rp 10.350.000
		Total			Rp116.000.000
2015	1	Kaleng:			
		Galon	7000	Rp 7.400	Rp 51.800.000
		Pail	1500	Rp 32.500	Rp 48.750.000
	2	Kardus	1500	Rp 7.200	Rp 10.800.000
		Total			Rp111.350.000

Sumber : Wawancara dan Diolah

b) Kualitas Produk

Dalam persaingan industri cat, kualitas dan mutu produk adalah faktor yang harus diperhatikan. Kualitas produk yang baik diperoleh dari bahan baku yang berkualitas.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan diminta untuk selalu memperbaiki kualitas produk di setiap waktu agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

PO Asia Abadi Cemerlang selalu mengutamakan kualitas produk yang baik, karena kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal penting dalam perkembangan perusahaan. PO Asia Abadi Cemerlang selalu menggunakan bahan baku dan bahan penolong yang baik untuk setiap produknya, selain itu perusahaan juga menggunakan mesin dan peralatan yang memadai untuk memproduksi cat.

Dengan bahan baku yang baik, mesin dan peralatan yang memadai dapat membuat produk cat PO Asia Abadi Cemerlang ini memiliki kualitas yang baik, tahan lama, anti jamur dan tidak meninggalkan warna pada benda yang bersandar. Perusahaan juga melakukan pengontrolan takaran bahan baku yang sudah ditetapkan oleh perusahaan untuk menjaga kualitas produknya. Selain itu produk PO Asia Abadi Cemerlang juga produk yang ramah lingkungan karena terbebas dari bahan logam seperti Pb (Timbal), Hg (Mercury), Cr (Chromium), Cd (Cadmium). Berikut adalah jenis bahan baku yang digunakan oleh UD Asia Abadi Cemerlang, yaitu:

Tabel 4.2. Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong

No	Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong
1.	Bahan Baku
	- Kalsium Karbonat
	- Kaolin
	- Air
2.	Bahan Penolong
	a. Zat Kimia;
	- Pigmen Warna
	- PVAC (Propylene Vinyl Acrylic)
	- Pine Oil
	- TiO ₂ (Titan Dioksida)

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan PO Asia Abadi Cemerlang dalam kegiatan produksi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Daftar Mesin dan Peralatan

No.	Daftar Mesin dan Peralatan	Jumlah (unit)
1.	Jenis Mesin	
	- Paint Mixer	5
2.	Peralatan	
	- Penyaringan	2
	- Troli	2
	- Gayung Cat	3
	- Bak Penampung	11
	- Palu	2
	- Takaran Timbangan	2

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

c) Jenis Produk

Asia Abadi Cemerlang memiliki dua jenis produk, yaitu cat tembok dan cat genteng dengan empat merek dagang. Dalam empat merek dagang memiliki kegunaan dan keunggulan masing-masing, yaitu produk cat tembok Asiatex untuk interior, produk cat Hollantex untuk interior dan eksterior, produk cat genteng Super Tung Paint, produk cat tembok Super Tung Paint untuk interior dan produk cat tembok LVtex untuk interior dan eksterior. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh PO Asia Abadi Cemerlang, diantaranya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Jenis Produk

No	Jenis Produk
1.	Cat Tembok Asiatex
	a. Warna Standar
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)

	c. Warna Special (359/319)
2.	Cat Tembok Hollantex
	a. Warna Standar
	b. Warna ***
	c. Warna Special (127/119)
3.	Cat Genteng Super Tung Paint
	Cat Genteng *** (786/788/781)
4.	Cat Tembok Super Tung Paint
	a. Warna **
	b. Warna Special
5.	Cat Tembok LVtex

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

4.1.5.2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah jumlah yang dibayarkan perusahaan untuk membeli berbagai input untuk keperluan produksinya. Berikut adalah rincian dari biaya produksi Cat tembok dan genteng mulai dari tahun 2011-2015 :

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Produksi} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

- Biaya *Overhead* Pabrik meliputi semua biaya manufaktur tak langsung seperti bahan tak langsung , upah tak langsung dan upah manufaktur tak langsung lainnya termasuk biaya unit pelayanan dan biaya gedung yang menjadi beban barang yang diproduksi.

Tabel 4.5. Biaya Produksi

2011				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Biaya Bahan Baku Utama:			
	a. Kalsium Karbonat	30 Ton	Rp 750.000	Rp 22.500.000
	b. Kaolin	5 Ton	Rp 1.050.000	Rp 5.250.000

2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	5 Orang	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik:			
	a. Biaya Bahan Penolong			Rp 18.000.000
	b. Biaya Listrik,Air,& Telp			Rp 9.430.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin			Rp 9.000.000
	d. Biaya Penyusutan Peralatan			Rp 791.250
	Total Biaya Produksi			Rp 154.971.250

Sumber : Diolah

2012				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Biaya Bahan Utama:			
	a. Kalsium Karbonat	35 Ton	Rp 750.000	Rp 26.250.000
	b. Kaolin	7 Ton	Rp 1.050.000	Rp 7.350.000
2	Biaya Tenaga Kerja	5 Orang	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik:			
	a. Biaya Bahan Penolong			Rp 18.500.000
	b. Biaya Listrik,Air,& Telp			Rp 9.812.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin			Rp 9.000.000
	d. Biaya Penyusutan Peralatan			Rp 791.250
	Total Biaya Produksi			Rp 161.703.250

Sumber : Diolah

2013				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Biaya Bahan Utama:			
	a. Kalsium Karbonat	40 Ton	Rp 750.000	Rp 30.000.000
	b. Kaolin	10 Ton	Rp 1.050.000	Rp 10.500.000
2	Biaya Tenaga Kerja	5 Orang	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik:			
	a. Biaya Bahan Penolong			Rp 22.000.000
	b. Biaya Listrik,Air,& Telp			Rp 10.652.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin			Rp 9.000.000
	d. Biaya Penyusutan Peralatan			Rp 791.250
	Total Biaya Produksi			Rp 172.943.250

Sumber : Diolah

2014				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total

1	Biaya Bahan Utama:			
	a. Kalsium Karbonat	30 Ton	Rp 750.000	Rp 22.500.000
	b. Kaolin	5 Ton	Rp 1.050.000	Rp 5.250.000
2	Biaya Tenaga Kerja	5 Orang	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik:			
	a. Biaya Bahan Penolong			Rp 18.500.000
	b. Biaya Listrik,Air,& Telp			Rp 9.922.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin			Rp 9.000.000
	d. Biaya Penyusutan Peralatan			Rp 791.250
	Total Biaya Produksi			Rp 155.963.250

Sumber : Diolah

2015				
No	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya Satuan	Total
1	Biaya Bahan Utama:			
	a. Kalsium Karbonat	30 Ton	Rp 750.000	Rp 22.500.000
	b. Kaolin	5 Ton	Rp 1.050.000	Rp 5.250.000
2	Biaya Tenaga Kerja	5 Orang	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik:			
	a. Biaya Bahan Baku Penolong			Rp 19.000.000
	b. Biaya Listrik,Air,& Telp			Rp 8.030.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin			Rp 9.000.000
	d. Biaya Penyusutan Peralatan			Rp 791.250
	Total Biaya Produksi			Rp 154.571.250

Sumber : Diolah

4.1.6. Aspek Pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang

a. Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh PO Asia Abadi Cemerlang adalah Cat tembok dan genteng dengan beberapa merek dan warna yang dijual dengan harga berbeda. Harga produk yang ditawarkan PO Asia Abadi Cemerlang terbilang cukup terjangkau dengan produk berkualitas untuk pangsa pasar menengah dan pasar ke bawah yang dibandingkan oleh perusahaan pesaing dengan kualitas yang sama. Berikut adalah daftar harga dari produk cat PO

Asia Abadi Cemerlang sesuai dengan merek, ukuran serta warna produk, yaitu:

Tabel 4.6. Daftar Harga Produk PO Asia Abadi Cemerlang

NO	PRODUK	HARGA	
		Galon (5kg)	Pail (25kg)
1	Cat Tembok Asiatex		
	a. Warna Standar	Rp47.500	Rp195.000
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)	Rp57.000	Rp256.000
	c. Warna Special (359/319)	Rp61.000	Rp292.000
2	Cat Tembok Hollantex		
	a. Warna Standar	Rp76.500	Rp375.000
	b. Warna ***	Rp85.500	Rp412.500
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp536.000
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp109.000	-
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp115.000	-
4	Cat Tembok Super Tung Paint		
	a. Warna **	Rp36.500	Rp166.500
	b. Warna Special	Rp46.000	Rp226.500
5	Cat Tembok LVtex	Rp36.500	Rp166.500

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

Berikut adalah tabel daftar harga produk pesaing PO Asia Abadi Cemerlang, yaitu:

Tabel 4.7. Daftar Harga Produk Pesaing

No.	Produk Cat Pesaing	Ukuran	
		5kg	25kg
1	Decolith	Rp95.000	Rp380.000
2	Rollindo	Rp85.000	Rp228.000
3	Q-Luc	Rp50.000	Rp197.000
4	Yhing Stex	Rp38.000	Rp180.000

b. Wilayah Pemasaran

PO Asia Abadi Cemerlang menjual dan memasarkan produknya di wilayah Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek seperti Lampung, Cirebon, Solo dan Bali. Dengan menggunakan teknik *World of Mount Marketing* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut dan menambah jumlah *retailer* atau pengecer yang dilakukan oleh *salesman* dapat memberikan dampak positif dalam memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan penjualan PO Asia Abadi Cemerlang. Pemilik perusahaan juga ikut serta dalam memperkenalkan produk catnya dengan melakukan perluasan wilayah setiap waktunya.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi yang digunakan oleh PO Asia Abadi Cemerlang adalah sebagai berikut:

Produsen —————> Pengecer —————> Konsumen

Bentuk saluran ini dimana produsen menjual barang kepada pengecer yang kemudian dijual lagi oleh pengecer kepada konsumen.

Perusahaan menjual produknya dengan mengirim pesanan ke toko bangunan sebagai pengecer. Toko bangunan sebagai perantara dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen. Dengan menggunakan saluran distribusi dapat meningkatkan penjualan produk cat PO Asia Abadi Cemerlang.

d. Promosi yang dilakukan

Dalam hal mengkomunikasikan manfaat dari produk yang ditawarkan dan untuk menyakinkan konsumen yang dilakukan oleh PO Asia Abadi Cemerlang ada tiga macam dalam mempromosikan produknya, yaitu:

- *Banner*

Banner menjadi salah satu alat yang digunakan oleh PO Asia Abadi Cemerlang dalam mempromosikan produknya yang memuat informasi pengenalan mengenai produk dan merek dagang catnya. *Banner* ini dipasang di toko bangunan yang menjadi pengecer produknya di setiap wilayah.

- Kartu Nama

Kartu nama adalah sarana promosi yang digunakan PO Asia Abadi Cemerlang untuk memberikan informasi mengenai produk cat, merek cat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Biasanya kartu nama diberikan ke setiap toko bangunan yang menjadi wilayah pemasaran dan orang terdekat untuk mempromosikan produknya. Selain itu perusahaan terkadang membuatkan kartu nama perusahaan lain yang tidak sejenis sebagai media promosi produknya.

- Katalog Warna

Katalog warna ini menjadi salah satu alat untuk mempromosikan produk cat yang terdapat pilihan warna-warna dan informasi produksi cat PO

Asia Abadi Cemerlang. Katalog warna biasanya dibagikan ke setiap toko bangunan yang menjual produk cat PO Asia Abadi Cemerlang.

Data Penjualan PO Asia Abadi Cemerlang

Berikut ini adalah rincian hasil penjualan produk cat PO Asia Abadi Cemerlang dari tahun 2011-2015 :

Tabel 4.8. Penjualan

2011						
NO	PRODUK	HARGA		UNIT		TOTAL
		Galon	Pail	Galon	Pail	
1	Cat Tembok Asiatex					
	a. Warna Standar	Rp 47.500	Rp 195.000	1100	250	Rp 101.000.000
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)	Rp 57.000	Rp 256.000	1200	260	Rp 134.960.000
	c. Warna Special (359/319)	Rp 61.000	Rp 292.000	1270	265	Rp 15.4850.000
	Sub Total					Rp 39.0810.000
2	Cat Tembok Hollantex					
	a. Warna Standar	Rp 765.000	Rp 375.000	850	200	Rp 140.025.000
	b. Warna ***	Rp 85.500	Rp 412.500	870	225	Rp 167.197.500
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp 536.000	970	230	Rp 229.980.000
	Sub Total					Rp 537.202.500
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp 109.000		450		Rp 49.050.000
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp 115.000		470		Rp 54.050.000
	Sub Total					Rp 103.100.000
4	Cat Tembok Super Tung Paint					
	a. Warna **	Rp 36.500	Rp 166.500	800	210	Rp 64.165.000
	b. Warna Special	Rp 46.000	Rp 226.500	850	250	Rp 95.725.000
	Sub Total					Rp 159.890.000
5	Cat Tembok LV tex	Rp 36.500	Rp 166.500	500	170	Rp 46.555.000
	Sub Total					Rp 46.555.000

Total Penjualan	Rp 1.237.557.500
------------------------	-------------------------

Sumber : Wawancara dan Diolah

2012						
NO	PRODUK	HARGA		UNIT		TOTAL
		Galon	Pail	Galon	Pail	
1	Cat Tembok Asiatex					
	a. Warna Standar	Rp 47.500	Rp 195.000	1250	250	Rp 108.125.000
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)	Rp 57.000	Rp 256.000	1330	265	Rp 143.650.000
	c. Warna Special (359/319)	Rp 61.000	Rp 292.000	1350	270	Rp 161.190.000
	Sub Total					Rp 412.965.000
2	Cat Tembok Hollantex					
	a. Warna Standar	Rp 76.500	Rp 375.000	900	210	Rp 147.600.000
	b. Warna ***	Rp 85.500	Rp 412.500	1000	225	Rp 178.312.500
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp 536.000	1100	230	Rp 244.280.000
	Sub Total					Rp 570.192.500
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp 109.000		400		Rp 43.600.000
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp 115.000		490		Rp 56.350.000
	Sub Total					Rp 99.950.000
4	Cat Tembok Super Tung Paint					
	a. Warna **	Rp 36.500	Rp 166.500	850	250	Rp 72.650.000
	b. Warna Special	Rp 46.000	Rp 226.500	900	280	Rp 104.820.000
	Sub Total					Rp 177.470.000
5	Cat Tembok LVtex	Rp 36.500	Rp 166.500	540	190	Rp 51.345.000
	Sub Total					Rp 51.345.000
	Total Penjualan					Rp 1.311.922.500

Sumber : Wawancara dan Diolah

2013						
NO	PRODUK	HARGA		UNIT		TOTAL
		Galon	Pail	Galon	Pail	
1	Cat Tembok Asiatex					
	a. Warna Standar	Rp 47.500	Rp 195.000	1300	260	Rp 112.450.000
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)	Rp 57.000	Rp 256.000	1370	255	Rp 143.370.000
	c. Warna Special (359/319)	Rp 61.000	Rp 292.000	1400	280	Rp 167.160.000
	Sub Total					Rp 422.980.000
2	Cat Tembok Hollantex					
	a. Warna Standar	Rp 76.500	Rp 375.000	1000	230	Rp 162.750.000
	b. Warna ***	Rp 85.500	Rp 412.500	1200	255	Rp 207.787.500
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp 536.000	1350	260	Rp 287.860.000
	Sub Total					Rp 658.397.500
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp 109.000		500		Rp 54.500.000
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp 115.000		600		Rp 69.000.000
	Sub Total					Rp 123.500.000
4	Cat Tembok Super Tung Paint					
	a. Warna **	Rp 36.500	Rp 166.500	900	270	Rp 77.805.000
	b. Warna Special	Rp 46.000	Rp 226.500	960	300	Rp 112.110.000
	Sub Total					Rp 189.915.000
5	Cat Tembok LVtex	Rp 36.500	Rp 166.500	600	200	Rp 55.200.000
	Sub Total					Rp 55.200.000
	Total Penjualan					Rp1.449.992.500

Sumber : Wawancara dan Diolah

2014						
NO	PRODUK	HARGA		UNIT		TOTAL
		Galon	Pail	Galon	Pail	
1	Cat Tembok Asiatex					
	a. Warna Standar	Rp 47.500	Rp 195.000	950	220	Rp 88.025.000
	b. Warna ***	Rp 57.000	Rp 256.000	990	245	Rp 119.150.000

	(321/327/313/316/323)					
	c. Warna Special (359/319)	Rp 61.000	Rp 292.000	1100	260	Rp 143.020.000
	Sub Total					Rp 350.195.000
2	Cat Tembok Hollantex					
	a. Warna Standar	Rp 76.500	Rp 375.000	700	185	Rp 122.925.000
	b. Warna ***	Rp 85.500	Rp 412.500	750	190	Rp 142.500.000
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp 536.000	780	180	Rp 182.280.000
	Sub Total					Rp 447.705.000
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp 109.000		450		Rp 49.050.000
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp 115.000		500		Rp 57.500.000
	Sub Total					Rp 106.550.000
4	Cat Tembok Super Tung Paint					
	a. Warna **	Rp 36.500	Rp 166.500	850	250	Rp 72.650.000
	b. Warna Special	Rp 46.000	Rp 226.500	880	260	Rp 99.370.000
	Sub Total					Rp 172.020.000
5	Cat Tembok LVtex	Rp 36.500	Rp 166.500	520	170	Rp 47.285.000
	Sub Total					Rp 47.285.000
	Total Penjualan					Rp 1.123.755.000

Sumber : Wawancara dan Diolah

2015						
NO	PRODUK	HARGA		UNIT		TOTAL
		Galon	Pail	Galon	Pail	
1	Cat Tembok Asiatex					
	a. Warna Standar	Rp 47.500	Rp 195.000	800	200	Rp 77.000.000
	b. Warna *** (321/327/313/316/323)	Rp 57.000	Rp 256.000	880	225	Rp 107.760.000
	c. Warna Special (359/319)	Rp 61.000	Rp 292.000	920	240	Rp 126.200.000
	Sub Total					Rp 310.960.000
2	Cat Tembok Hollantex					
	a. Warna Standar	Rp 76.500	Rp 375.000	500	160	Rp 98.250.000
	b. Warna ***	Rp 85.500	Rp 412.500	540	175	Rp 118.357.500
	c. Warna Special (127/119)	Rp 110.000	Rp 536.000	550	185	Rp 159.660.000

	Sub Total					Rp 376.267.500
3	Cat Genteng Super Tung Paint	Rp 109.000		350		Rp 38.150.000
	Cat Genteng *** (786/788/781)	Rp 115.000		400		Rp 46.000.000
	Sub Total					Rp 84.150.000
4	Cat Tembok Super Tung Paint					
	a. Warna **	Rp 36.500	Rp 166.500	750	190	Rp 59.010.000
	b. Warna Special	Rp 46.000	Rp 226.500	770	200	Rp 80.720.000
	Sub Total					Rp 139.730.000
5	Cat Tembok LVtex	Rp 36.500	Rp 166.500	440	120	Rp 36.040.000
	Sub Total					Rp 36.040.000
	Total Penjualan					Rp 947.147.500

Sumber : Wawancara dan Diolah

Data Biaya Pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Rincian biaya pemasaran UD Asia Abadi Cemerlang mulai dari tahun 2011-2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Biaya Pemasaran

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Operasi Kendaraan					
	a. Service Kendaraan	Rp 6.200.000	Rp 6.200.000	Rp 6.200.000	Rp 6.200.000	Rp 6.200.000
	b. Bahan Bakar	Rp 8.500.000	Rp 8.200.000	Rp8.500.000	Rp 7.000.000	Rp 7.500.000
	Total	Rp14.700.000	Rp14.400.000	Rp14.700.000	Rp13.200.000	Rp13.700.000
2	Biaya Promosi					
	a. Banner	Rp 7.500.000	Rp 0	Rp 0	Rp 7.500.000	Rp 0
	b. Kartu Nama	Rp 60.000	Rp 66.000	Rp 72.000	Rp 70.000	Rp 70.000
	c. Katalog Warna	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
	Total	Rp 7.760.000	Rp 266.000	Rp 272.000	Rp 7.770.000	Rp 270.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp22.460.000	Rp14.666.000	Rp14.972.000	Rp20.970.000	Rp13.970.000

Sumber : Wawancara dan Diolah

4.1.7. Aspek Personalia PO Asia Abadi Cemerlang

Manajemen personalia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Di PO Asia Abadi Cemerlang peran dalam personalia ini dipegang oleh Bapak Hendro selaku pemimpin perusahaan. Deskripsi pekerjaannya adalah sebagai berikut :

- Melakukan perekrutan karyawan
- Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
- Mensejahterahkan karyawan
- Melakukan pemutusan hubungan kerja

Perekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan

Rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Di PO Asia Abadi Cemerlang perekrutan karyawan dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah pemimpin perusahaan melakukan seleksi administrasi berdasarkan surat lamaran kerja yang dikirimkan oleh calon karyawan.

Tahap berikutnya adalah PO Asia Abadi Cemerlang memberikan kesempatan untuk melakukan masa percobaan kerja selama 5 hari. Calon karyawan diberikan pelatihan secara langsung mengenai deskripsi pekerjaan dan hak serta kewajiban sebagai karyawan. Setelah menjalani masa percobaan dengan baik dan dinyatakan diterima, kemudian karyawan ditempatkan berdasarkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki calon karyawan. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam PO Asia Abadi Cemerlang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.10. Daftar Tenaga Kerja

Daftar Tenaga Kerja 2011-2015				
No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Pimpinan Perusahaan	1	-	1 Karyawan
2	Bagian Pemasaran	3	-	3 Karyawan
3	Bagian Keuangan	-	3	3 Karyawan
4	Bagian Produksi	5	-	5 Karyawan
	Total Karyawan			12 Karyawan

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

Kesejahteraan Karyawan

Cara manajemen untuk meningkatkan prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja para karyawan adalah melalui kompensasi. Kompensasi dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diterima karyawan sebagai sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka.

Dalam mensejahterakan karyawan, PO Asia Abadi Cemerlang memberikan kompensasi berupa gaji karyawan yang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan disetiap bagian pada tahun 2011-2015:

Tabel 4.11. Gaji Tenaga Kerja

2011			
No.	Nama Bagian	Junlah	Gaji Perbulan
1	Pimpinan Perusahaan	1	Rp 5.000.000
2	Produksi:		
	a. Pengolahan	3	Rp 1.500.000
	b. Pengemasan	2	Rp 1.500.000
3	Pemasaran :		

	a. Sales	1	Rp	1.500.000
	b. Supir	2	Rp	1.500.000
4	Keuangan:			
	a. Kepala Keuangan	1	Rp	3.000.000
	b. Adminitrasi	2	Rp	2.700.000

Sumber : UD Asia Abadi Cemerlang

2012			
No.	Nama Bagian	Junlah	Gaji Perbulan
1	Pimpinan Perusahaan	1	Rp 6.000.000
2	Produksi:		
	a. Pengolahan	3	Rp 1.500.000
	b. Pengemasan	2	Rp 1.500.000
3	Pemasaran :		
	a. Sales	1	Rp 1.500.000
	b. Supir	2	Rp 1.500.000
4	Keuangan:		
	a. Kepala Keuangan	1	Rp 3.000.000
	b. Adminitrasi	2	Rp 2.700.000

Sumber : UD Asia Abadi Cemerlang

2013			
No.	Nama Bagian	Junlah	Gaji Perbulan
1	Pimpinan Perusahaan	1	Rp 7.000.000
2	Produksi:		
	a. Pengolahan	3	Rp 1.500.000
	b. Pengemasan	2	Rp 1.500.000
3	Pemasaran :		
	a. Sales	1	Rp 1.500.000
	b. Supir	2	Rp 1.500.000
4	Keuangan:		

	a. Kepala Keuangan	1	Rp	3.000.000
	b. Adminitrasi	2	Rp	2.700.000

Sumber : UD Asia Abadi Cemerlang

2014				
No.	Nama Bagian	Junlah	Gaji Perbulan	
1	Pimpinan Perusahaan	1	Rp	8.000.000
2	Produksi:			
	a. Pengolahan	3	Rp	1.500.000
	b. Pengemasan	2	Rp	1.500.000
3	Pemasaran :			
	a. Sales	1	Rp	1.500.000
	b. Supir	2	Rp	1.500.000
4	Keuangan:			
	a. Kepala Keuangan	1	Rp	3.000.000
	b. Adminitrasi	2	Rp	2.700.000

Sumber : UD Asia Abadi Cemerlang

2015				
No.	Nama Bagian	Junlah	Gaji Perbulan	
1	Pimpinan Perusahaan	1	Rp	9.000.000
2	Produksi:			
	a. Pengolahan	3	Rp	1.500.000
	b. Pengemasan	2	Rp	1.500.000
3	Pemasaran :			
	a. Sales	1	Rp	1.500.000
	b. Supir	2	Rp	1.500.000
4	Keuangan:			
	a. Kepala Keuangan	1	Rp	3.000.000
	b. Adminitrasi	2	Rp	2.700.000

Sumber : UD Asia Abadi Cemerlang

Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja merupakan pengakhiran hubungan kerja kerana suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemberhentian karyawan dapat terjadi oleh beberapa sebab, misalnya :

- Peraturan perundang-undangan yang berlaku
- Keinginan perusahaan
- Pension
- Meninggal dunia
- Kesehatan karyawan
- Keinginan karyawan
- Perusahaan dilikuidasi

Pada PO Asia Abadi Cemerlang pemutusan hubungan kerja dilakukan apabila karyawan yang kinerjanya menurun dan factor yang menyebabkan penurunan kinerja karyawan tersebut sudah tidak dapat diatasi lagi melalui motivasi kerja yang diberikan oleh pimpinan perusahaan. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan berbica secara tertutup antara karyawan dengan pimpinan perusahaan, agar dapat menemukan titik terang dan tidak saling merugikan untuk kedua belah pihak.

4.1.8. Aspek Keuangan PO Asia Abadi Cemerlang

Menurut James C. van Horne aspek keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolah aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. PO Asia Abadi Cemerlang memiliki aspek keuangan yang meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan.

Biaya Investasi

Pada saat mendirikan PO Asia Abadi Cemerlang, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Biaya Investasi

No	Jenis Investasi	Jumlah	Harga Satuan	Harga
1	Aktiva Berwujud :			
	Tanah			Rp 240.000.000
	Bangunan			Rp 150.000.000
	Mesin :			
	a.Paint Mixer	5	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000
	Total Biaya Tanah, Bangunan & Mesin			Rp 480.000.000
	Peralatan :			
	a. Bak Penampung :			
	Besar	7	Rp 350.000	Rp 2.450.000
	Kecil	4	Rp 200.000	Rp 800.000
	b. Troli	2	Rp 250.000	Rp 500.000
	c. Gayung Cat	3	Rp 25.000	Rp 75.000
	d. Palu	2	Rp 30.000	Rp 60.000
	e. Penyaringan	2	Rp 6.000.000	Rp 12.000.000
	Total Biaya Peralatan			Rp 15.885.000
	Inventaris Kantor :			
	a. Komputer	3	Rp 4.000.000	Rp 12.000.000
	b. Meja dan Kursi	3	Rp 3.000.000	Rp 9.000.000
	c. Printer	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
	d. Printer Nota	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	e. Kursi tamu	6	Rp 200.000	Rp 1.200.000
	f. Lemari Arsip	2	Rp 1.200.000	Rp 2.400.000
	g. ATK		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
	h. TV	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	i. Kulkas	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	j. AC	2	Rp 3.500.000	Rp 7.000.000
	Total Biaya Inventaris			Rp 40.600.000
	Kendaraan :			

	a.Truk ELF Isuzu	2	Rp150.000.000	Rp 300.000.000
	b. Mobil Box Daihatsu	1	Rp 80.000.000	Rp 80.000.000
	Total Biaya Kendaraan			Rp 380.000.000
	Total Aktiva Berwujud			Rp 916.485.000
2	Aktiva Tak Berwujud :			
	SIUP		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
	TDP		Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
	Izin Domisili		Rp 700.000	Rp 700.000
	Total Aktiva Tak Berwujud			Rp 4.700.000
	Total Aktiva Keseluruhan			Rp 921.185.000

Sumber : PO Asia Abadi Cemerlang

Perhitungan penyusutan PO Asia Abadi Cemerlang per tahun yang sudah diolah:

Tabel 4.13 Biaya Penyusutan

Penyusutan				
No	Aktiva	NILAI	Penyusutan	Jumlah
1	Bangunan	Rp 150.000.000	10%	Rp 15.000.000
2	Mesin	Rp 90.000.000	10%	Rp 9.000.000
3	Inventarisasi Kantor	Rp 51.400.000	10%	Rp 5.140.000
4	Pelawatan	Rp 15.825.000	5%	Rp 791.250
5	Kendaraan	Rp 380.000.000	5%	Rp 19.000.000
	Total	Rp 687.225.000		Rp 48.931.250

Sumber : Diolah

Laporan Keuangan

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Laporan keuangan terdiri dari:

- Harga Pokok Penjualan
- Laporan Laba/Rugi
- Laporan Perubahan Modal
- Arus Kas
- Neraca

Tabel 4.14. Harga Pokok Produksi & Penjualan

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pemakaian Bahan Baku:					
	a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 1.200.000	Rp 1.110.000	Rp 1.344.000	Rp 1.260.000	Rp 1.362.000
	b. Pembelian Bahan Baku	Rp 27.750.000	Rp 33.600.000	Rp 40.500.000	Rp 27.750.000	Rp 27.750.000
	c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 28.950.000	Rp 34.710.000	Rp 41.844.000	Rp 29.010.000	Rp 29.112.000
	d. Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 1.110.000	Rp 1.344.000	Rp 1.260.000	Rp 1.362.000	Rp 2.766.000
	Total Pemakaian Bahan Baku	Rp 27.840.000	Rp 33.366.000	Rp 40.584.000	Rp 27.648.000	Rp 26.346.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000
3	Biaya Overhead Pabrik :					
	a. Biaya Bahan Penolong	Rp 18.000.000	Rp 18.500.000	Rp 22.000.000	Rp 18.500.000	Rp 19.000.000
	b. Biaya Listrik, Air & Telp	Rp 9.430.000	Rp 9.812.000	Rp 10.652.000	Rp 9.922.000	Rp 8.030.000
	c. Biaya Penyusutan Mesin	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
	f. Biaya Penyusutan Peralatan	Rp 791.250	Rp 791.250	Rp 791.250	Rp 791.250	Rp 791.250
	Total Biaya Overhead Pabrik	Rp 37.221.250	Rp 38.103.250	Rp 42.443.250	Rp 38.213.250	Rp 36.821.250
4	Persediaan Barang dalam Proses Awal	0	0	0	0	0
	Persediaan Barang dalam Proses Akhir	0	0	0	0	0
	Harga Pokok Produksi / Biaya Pabrikasi	Rp 155.061.250	Rp 161.469.250	Rp 173.027.250	Rp 155.861.250	Rp 153.167.250
5	Persediaan Barang Jadi Awal Tahun	Rp 28.800.000	Rp 39.705.000	Rp 19.570.000	Rp 1.460.000	Rp 24.780.000
	Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp 183.861.250	Rp 201.174.250	Rp 192.597.250	Rp 157.321.250	Rp 177.947.250
	Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun	Rp 39.705.000	Rp 19.570.000	Rp 1.460.000	Rp 24.780.000	Rp 67.885.000
	Harga Pokok Penjualan	Rp 144.156.250	Rp 181.604.250	Rp 191.137.250	Rp 132.541.250	Rp 110.062.250

Sumber : Diolah

Tabel 4.15. Laporan Laba Rugi

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	Rp 1.237.557.500	Rp 1.311.922.500	Rp 1.449.992.500	Rp 1.123.755.000	Rp 947.147.500
	Penjualan Bersih	Rp 1.237.557.500	Rp 1.311.922.500	Rp 1.449.992.500	Rp 1.123.755.000	Rp 947.147.500
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 144.156.250	Rp 181.604.250	Rp 191.137.250	Rp 132.541.250	Rp 110.062.250
	Laba Kotor (1-2)	Rp 1.093.401.250	Rp 1.130.318.250	Rp 1.258.855.250	Rp 991.213.750	Rp 837.085.250
3	Biaya Usaha:					
	a. Biaya Pemasaran	Rp 22.460.000	Rp 14.666.000	Rp 14.972.000	Rp 20.970.000	Rp 13.970.000
	b. Biaya Kemasan	Rp 118.420.000	Rp 110.030.000	Rp 126.080.000	Rp 116.000.000	Rp 111.350.000
	c. Biaya Pembuatan SIUP, TDP& Izin Domisili	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 4.700.000
	d. Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 5.140.000	Rp 5.140.000	Rp 5.140.000	Rp 5.140.000	Rp 5.140.000
	e. Biaya Penyusutan Bangunan	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000
	f. Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000
	g. Biaya Pemeliharaan	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
	h. Biaya Gaji :					
	- Pimpinan Perusahaan	Rp 60.000.000	Rp 72.000.000	Rp 84.000.000	Rp 96.000.000	Rp 108.000.000
	- Bagian Keuangan	Rp 68.400.000	Rp 68.400.000	Rp 68.400.000	Rp 68.400.000	Rp 68.400.000
	- Bagian Pemasaran	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000	Rp 54.000.000
	Total Biaya Usaha	Rp 362.920.000	Rp 358.736.000	Rp 387.092.000	Rp 395.010.000	Rp 400.060.000
4	Laba Usaha (2-3)	Rp 730.481.250	Rp 771.582.250	Rp 871.763.250	Rp 596.203.750	Rp 437.025.250
5	Biaya Bunga	Rp 0	0	0	0	0
6	Laba Sebelum Pajak (4-5)	Rp 730.481.250	Rp 771.582.250	Rp 871.763.250	Rp 596.203.750	Rp 437.025.250
	Pajak:					
	Pajak Pendapatan (10%)	Rp 73.048.125	Rp 77.158.225	Rp 87.176.325	Rp 59.620.375	Rp 43.702.525

	Pajak Kendaraan (1%)	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000
7	Total Pajak	Rp 76.848.125	Rp 80.958.225	Rp 90.976.325	Rp 63.420.375	Rp 47.502.525
	Laba Setelah Pajak (6-7)	Rp 653.633.125	Rp 690.624.025	Rp 780.786.925	Rp 532.783.375	Rp 389.522.725

Sumber : Diolah

Tabel 4.16. Laporan Perubahan Modal

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Modal Awal	Rp 1.989.850.000	Rp 2.633.483.125	Rp 3.314.107.150	Rp 4.084.894.075	Rp 4.607.677.450
2	Laba Setelah Pajak	Rp 653633125	Rp 690.624.025	Rp 780.786.925	Rp 532.783.375	Rp 389.522.725
3	Modal Setelah Penambahan (1+2)	Rp 2.643.483.125	Rp 3.324.107.150	Rp 4.094.894.075	Rp 4.617.677.450	Rp 4.997.200.175
4	Prive	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
5	Modal Akhir (3-4)	Rp 2.633.483.125	Rp 3.314.107.150	Rp 4.084.894.075	Rp 4.607.677.450	Rp 4.987.200.175

Sumber : Diolah

Tabel 4.17. Neraca

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	AKTIVA					
	Aktiva Lancar :					
	a. Kas	Rp 1.457.818.125	Rp 2.211.802.400	Rp 3.043.550.725	Rp 3.577.126.020	Rp 3.939.510.881
	b. Persediaan Bahan Baku	Rp 1.110.000	Rp 1.344.000	Rp 1.260.000	Rp 1.362.000	Rp 2.766.000
	c. Persediaan Barang Jadi	Rp 39.705.000	Rp 19.570.000	Rp 1.460.000	Rp 24.780.000	Rp 67.885.000
	d. Piutang Tak Tertagih	Rp 267.296.250	Rp 213.837.000	Rp 171.069.600	Rp 136.855.680	Rp 109.484.544
	Total Aktiva Lancar	Rp 1.765.929.375	Rp 2.446.553.400	Rp 3.217.340.325	Rp 3.740.123.700	Rp 4.119.646.425
	Aktiva Tetap :					
	a. Tanah	Rp 240.000.000	Rp 240.000.000	Rp 240.000.000	Rp 240.000.000	Rp 240.000.000
	b. Bangunan	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000
	c. Mesin	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000
	d. Peralatan	Rp 15.885.000	Rp 15.885.000	Rp 15.885.000	Rp 15.885.000	Rp 15.885.000
	e. Inventaris Kantor	Rp 40.600.000	Rp 40.600.000	Rp 40.600.000	Rp 40.600.000	Rp 40.600.000
	f. Kendaraan	Rp 380.000.000	Rp 380.000.000	Rp 380.000.000	Rp 380.000.000	Rp 380.000.000
	g. Akumulasi Penyusutan	Rp 48.931.250	Rp 48.931.250	Rp 48.931.250	Rp 48.931.250	Rp 48.931.250
	Total Aktiva Tetap	Rp 867.553.750	Rp 867.553.750	Rp 867.553.750	Rp 867.553.750	Rp 867.553.750
	Total Aktiva	Rp 2.633.483.125	Rp 3.314.107.150	Rp 4.084.894.075	Rp 4.607.677.450	Rp 4.987.200.175
2	PASIVA					
	Modal Pemilik	Rp 2.633.483.125	Rp 3.314.107.150	Rp 4.084.894.075	Rp 4.607.677.450	Rp 4.987.200.175
	Hutang Dagang	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
	Total Pasiva	Rp 2.633.483.125	Rp 3.314.107.150	Rp 4.084.894.075	Rp 4.607.677.450	Rp 4.987.200.175

Sumber : Diolah

Tabel 4.18 Arus Kas

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Arus Kas Masuk					
	a. Penjualan	Rp 1.237.557.500	Rp 1.311.922.500	Rp 1.449.992.500	Rp 1.123.755.000	Rp 947.147.500
	b. Piutang Sudah Dibayar	Rp 0	Rp 53459250	Rp 42.767.400	Rp 34.213.920	Rp 27.371.136
	Total Arus Kas Masuk	Rp 1.237.557.500	Rp 1.365.381.750	Rp 1.492.759.900	Rp 1.157.968.920	Rp 974.518.636
2	Arus Kas Keluar					
	a. Pembelian Bahan Baku	Rp 27.750.000	Rp 33.600.000	Rp 40.500.000	Rp 27.750.000	Rp 27.750.000
	b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000
	c. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 37.221.250	Rp 38.103.250	Rp 42.443.250	Rp 38.213.250	Rp 36.821.250
	b. Biaya Usaha	Rp 362.920.000	Rp 358.736.000	Rp 387.092.000	Rp 395.010.000	Rp 400.060.000
	c. Pajak	Rp 76.848.125	Rp 80.958.225	Rp 90.976.325	Rp 63.420.375	Rp 47.502.525
	d. Prive	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
	Total Arus Kas Keluar	Rp 604.739.375	Rp 611.397.475	Rp 661.011.575	Rp 624.393.625	Rp 612.133.775
3	Selisih Arus Kas	Rp 632.818.125	Rp 753.984.275	Rp 831.748.325	Rp 533.575.295	Rp 362.384.861
4	Selisih Kas Awal	Rp 825.000.000	Rp 1.457.818.125	Rp 2.211.802.400	Rp 3.043.550.725	Rp 3.577.126.020
	Saldo Kas Akhir	Rp 1.457.818.125	Rp 2.211.802.400	Rp 3.043.550.725	Rp 3.577.126.020	Rp 3.939.510.881

Sumber : Diolah

4.2. Tahap Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, penulis menggunakan kuesioner sebagai salah satu metode pengumpulan data dengan menetapkan responden sebanyak 30 orang yaitu pemimpin perusahaan dan karyawan sebagai responden internal serta konsumen yang berada di daerah Jabodetabek sebagai responden eksternal perusahaan. Untuk melakukan analisis SWOT, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor SWOT yang akan ditanyakan dalam kuesioner SWOT. Adapun kuesioner SWOT tertera dalam lampiran.

4.2.1. Identifikasi Faktor SWOT

Dalam mengidentifikasi faktor SWOT, penulis terlebih dahulu melakukan penelitian pada kondisi dan situasi lingkungan perusahaan dan melakukan wawancara pada bagian internal perusahaan dan konsumen sebagai bagian eksternal perusahaan untuk memperoleh data dan penetapan faktor-faktor SWOT pada PO Asia Abadi Cemerlang. Berikut adalah hasil perolehan dari penelitian dan wawancara indentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan saat ini, sebagai berikut:

a. Aspek Internal

- **Kekuatan Perusahaan**

1. **Produk berkualitas baik**

PO Asia Abadi Cemerlang memberikan penetapan takaran bahan baku untuk menjaga kualitas produk catnya. Selain itu perusahaan juga melakukan pengontrolan pada takaran bahan baku yang akan berdampak pada kualitas produk. Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk takaran bahan baku dapat berubah sesuai dengan kondisi dan penetapan yang dilakukan perusahaan. Berikut adalah takaran bahan baku saat ini yang

ditetapkan pada PO Asia Abadi Cemerlang untuk satu bak penampung cat pada produk Asiatex, yaitu:

Tabel 4.19. Daftar Takaran Bahan Baku untuk satu bak penampung merek Asiatex

No	Jenis Bahan Baku dan Bahan Penolong	Takaran
1.	Bahan Baku	
	- Kalsium Karbonat	5kg
	- Kaolin	2kg
	- Air	10lt
2.	Bahan Penolong	
	b. Zat Kimia;	
	- Pigmen Warna	1kg
	- PVAC (Propylene Vinyl Acrylic)	2kg
	- Pine Oil	25cc
	- TiO ₂ (Titan Dioksida)	5ons

Sumber: PO Asia Abadi Cemerlang

2. Menyediakan banyak pilihan warna produk

PO Asia Abadi Cemerlang menyediakan lebih dari 70 pilihan warna pada produk catnya dengan kode warna yang digunakan yaitu warna standar, warna*** dan warna special.

3. Harga produk lebih murah dibanding pesaing

Harga produk cat PO Asia Abadi Cemerlang lebih murah dibandingkan dengan harga produk cat pesaing yang memiliki kualitas yang sama seperti produk merek decolith 5kg dengan harga Rp95.000 sedangkan merek Asiatex 5kg seharga Rp47.500.

4. Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku

PO Asia Abadi Cemerlang telah berkerja sama dengan pemasok bahan baku lebih dari 10 tahun. Pemasok bahan baku diperoleh dari pabrik bahan cat yang

terletak di Tangerang dan Cilegon. Dengan adanya kerja sama dalam pemasokan bahan baku menjadikan sebuah peluang yaitu adanya kemudahan dalam memperoleh bahan baku.

5. Adanya pelayanan pendistribusian

PO Asia Abadi Cemerlang menyediakan pelayanan penyampaian produk pada pengecer dengan pengiriman dalam waktu 1-3 hari dari pesanan, hal ini dapat memenuhi permintaan pasar dengan jarak jauh-dekat. Wilayah pemasaran produk catnya tersebar di daerah Jabodetabek Cirebon, Lampung, Solo dan Bali.

- Kelemahan Perusahaan

1. Kemasan produk hanya ada dua pilihan

Dalam industri cat ukuran kemasan perlu diperhatikan, dengan bermacamnya ukuran kemasan produk konsumen dapat menentukan pembeliannya sesuai dengan kebutuhan. PO Asia Abadi Cemerlang hanya memiliki dua pilihan ukuran kemasan produk yaitu ukuran *galon* dengan berat 5 kg dan ukuran *pail* dengan berat 25kg. Perusahaan pesaing rata-rata memiliki lebih dari 2 ukuran kemasan pada produknya, ini menjadi salah satu kelemahan PO Asia Abadi Cemerlang dalam pemasaran produknya.

2. Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang

Ini menjadi kelemahan perusahaan untuk membesarkan merek produk di kalangan masyarakat. Pengenalan produk yang dilakukan hanya dalam lingkup wilayah *retailer* dengan menggunakan banner, kartu nama, dan katalog warna yang belum maksimal dalam menginformasikan produk catnya. Dengan ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan merek produk untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen

PO Asia Abadi Cemerlang tidak memiliki penyalur produknya seperti agen. Hal ini menjadi kelemahan perusahaan karena kurangnya pendistribusian produk pada konsumen. Dengan adanya penyebaran penyalur produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

4. Tidak ada garansi produk

Garansi produk untuk produk cat menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian cat, dengan adanya garansi produk konsumen beranggapan produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang tinggi dan tahan lama. Hal ini berdampak negatif pada produk PO Asia Abadi Cemerlang yang memiliki kualitas produk yang baik tetapi tidak memberikan garansi produknya sehingga dapat memberikan keraguan bagi masyarakat.

5. Mesin produksi masih sederhana

PO Asia Abadi Cemerlang menggunakan mesin *mixer* cat yang masih sederhana. Dalam proses produksi membutuhkan ketelitian dan kecekatan karyawan untuk dapat menjaga kualitas produk. Dengan ini perusahaan harus memperhatikan kinerja karyawannya dan terus memberikan pelatihan untuk mengembangkan produktivitasnya. Berikut adalah gambar mixer yang digunakan oleh PO Asia Abadi Cemerlang:

Gambar 4.2. Mixer cat



Sumber: PO Asia Abadi Cemerlang

a. Aspek Eksternal

- Peluang Perusahaan

1. Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi

Dengan pertumbuhan perumahan dan peningkatan sektor properti dapat menjadi suatu peluang bagi industri cat di Indonesia dikarenakan adanya peningkatan permintaan dalam pasar. Dalam hal ini PO Asia Abadi Cemerlang sebagai salah satu industri cat menjadikan peluang untuk perkembangan perusahaannya.

2. Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti

Dengan pertumbuhan perumahan dan properti di Indonesia, PO Asia Abadi Cemerlang dapat memperluas usahanya dan meningkatkan penjualan dengan bekerjasama dengan perusahaan perumahan dan properti. Saat ini PO Asia Abadi Cemerlang telah bekerjasama dengan salah satu perusahaan perumahan yang berada di Solo.

3. Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan

Masih adanya pasar yang belum dimanfaatkan disini adalah pengembangan pasar/produk dengan penambahan produk yang masih terkait pada produk saat ini seperti plamur, cat besi, cat kayu dan sebagainya. Dengan pengembangan produk, perusahaan dapat memperluas wilayah distribusi serta memperbanyak pengecer sebagai penyalur produk kepada konsumen.

4. Bekerja sama dengan pabrik

Perkembangan industri dalam negeri dapat mempengaruhi pertumbuhan pabrik-pabrik industri dalam negeri. Dalam hal ini pabrik membutuhkan pelapis tembok atau bangunannya agar terus terawat dan terjaga. PO Asia Abadi Cemerlang menjadikan sebuah peluang untuk bekerja sama dengan pabrik-pabrik untuk cat bangunannya. Dengan adanya peluang ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

5. Adanya pesaing yang tidak mengikuti trend warna

Mengikuti trend warna dalam industri cat dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Adanya perusahaan pesaing yang tidak mengikuti *trend* warna pada produknya memberikan peluang PO Asia Abadi Cemerlang. PO Asia Abadi Cemerlang selalu mengikuti *trend* warna pada produknya disetiap tahun yang dapat memberikan perkembangan dalam usahanya.

- Ancaman Perusahaan

1. Persaingan dengan perusahaan sejenis

Pada tahun 2012 diperkirakan pasar cat naik sampai 10%, dari sisi volume pasar menurut MARS mencapai 822.804 ton. Produk cat yang paling menggiurkan para produsen yaitu cat dekoratif mencapai share 60% dari total cat dalam negeri. Tampak persaingan yang ketat oleh pemain pasar utama

seperti Dulux, Nippon Paint, dan Avitex. Hal ini menjadi faktor ancaman terbesar bagi PO Asia Abadi Cemerlang dalam menghadapi persaingan dengan pemain pasar utama dan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan lemahnya merek produk catnya.

2. Ancaman produk cat china

Munculnya produk baru menjadi suatu ancaman bagi industri cat dalam negeri. PO Asia Abadi Cemerlang menjadikan sebuah ancaman pada produk cat china, dikarenakan pada umumnya perusahaan china memberikan harga yang lebih murah pada produk catnya seperti merek Yajie dan Maydos. Dengan harga murah tersebut dapat membuat konsumen beralih dari produk PO Asia Abadi Cemerlang.

3. Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen

Teknologi yang digunakan pesaing tersebut adalah dengan melakukan pengiriman email secara berkala pada konsumen untuk menginformasikan tentang produknya seperti yang dilakukan Dulux Paint yang mengenalkan produknya lewat situs web resminya www.dulux.co.id. Ini adalah salah satu ancaman PO Asia Abadi Cemerlang yang belum menggunakan teknologi tersebut.

4. Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes.

Sebagai produk pengganti, batu alam dan keramik saat ini sering kita jumpai sektor perumahan yang menggunakan tema natural dan minimalis dengan batu alam dan keramik yang melekat di dinding rumah atau bangunan. Dengan menggunakan keramik atau batu alam serta asbes konsumen beranggapan tidak perlu melakukan perawatan berkala pada tembok rumahnya seperti yang dilakukan jika menggunakan cat tembok. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi PO Asia Abadi Cemerlang sebagai produsen cat.

5. Kuatnya promosi pesaing dalam mengenalkan produknya

Kuatnya promosi pesaing dengan merek dagang yang sudah terkenal menjadi salah satu ancaman yang berat bagi produk PO Asia Abadi Cemerlang. Perusahaan pesaing menggunakan iklan melalui media elektronik maupun internet sebagai media promosi produknya. Seperti yang dilakukan oleh Dulux Paint dengan menggunakan iklan dan membuat program acara di televisi.

4.2.2. Pengolahan Data Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat diatas, Penulis melakukan pengolahan data kuesioner dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan perhitungan bobot serta rating. Dengan uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini. Responden memberikan pilihan bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dengan skala mulai 5 sampai 1 dalam kuesioner sebagai berikut:

1 = sangat kurang

2 = kurang

3 = cukup

4 = baik

5 = sangat baik

a) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika t tabel < t hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \begin{matrix} \alpha = 0,05 \\ dk = 15-2 = 13 \end{matrix}$$

Tabel 4.20. Uji Validitas

Responden	Pertanyaan										TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Perusahaan												
1	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	32	
2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	31	
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	29	
4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30	
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27	
6	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	31	
7	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	33	
8	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	31	
9	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	30	
10	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35	
11	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26	
12	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	
13	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33	
14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	27	
15	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26	
Total	51	54	51	35	39	48	48	50	39	40	455	
R_{xy}	0.6379912	0.49076	0.58891	0.68002	0.49076	0.60106	0.60106	0.47601	0.59023	0.64602		
T_{hitung}	2.9872461	2.03085	2.62729	3.34407	2.03085	2.71163	2.71163	1.95158	2.63627	3.05148		
T tabel	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771		
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid		

Responden	Pertanyaan										TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Konsumen												
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	28	
3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	24	
4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	2	25	
5	3	4	2	2	2	1	3	2	2	2	23	
6	4	3	2	2	2	3	2	2	1	1	22	
7	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	29	
8	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3	31	
9	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	
10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31	
11	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	26	
12	4	5	3	3	2	4	3	3	3	3	33	
13	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	30	
14	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	23	
15	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	25	
Total	55	57	38	35	37	36	40	37	35	36	406	
R_{xy}	0.60779	0.66368	0.57931	0.8192	0.61926	0.54078	0.64743	0.54435	0.60801	0.69115		
T_{hitung}	2.75966	3.19902	2.56249	5.15019	2.8436	2.31798	3.06296	2.33969	2.76121	3.44811		
T tabel	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771		
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid		

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*. Hasil r_{11} dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r_{11} tabel < r hitung maka reliabel. Berikut adalah rumus *Spearman Brown*:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \quad \alpha = 0,05 \quad dk = 15-2 = 13$$

Tabel 4.21. Uji Reliabilitas

Responden	Pertanyaan										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Perusahaan											
1	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	32
2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	29
4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
6	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	31
7	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	33
8	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	31
9	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	30
10	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
11	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
12	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
13	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	27
15	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
Total	51	54	51	35	39	48	48	50	39	40	
Nilai Korelasi	0.637991	0.49076	0.58891	0.68002	0.49076	0.60106	0.60106	0.47601	0.59023	0.64602	
r₁₁	0.778992	0.6584	0.74128	0.80954	0.6584	0.75083	0.75083	0.645	0.74232	0.78495	
R tabel	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	

Responden	Pertanyaan										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
konsumen											
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	28
3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	24
4	4	4	3	2	2	2	2	3	1	2	25
5	3	4	2	2	2	1	3	2	2	2	23
6	4	3	2	2	2	3	2	2	1	1	22
7	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	29
8	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3	31
9	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31
11	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	26
12	4	5	3	3	2	4	3	3	3	3	33
13	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	30
14	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	23
15	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	25
Total	55	57	38	35	37	36	40	37	35	36	
Nilai Korelasi	0.60779	0.66368	0.57931	0.8192	0.61926	0.54078	0.64743	0.54435	0.60801	0.69115	
r₁₁	0.75606	0.79784	0.73362	0.90062	0.76487	0.70196	0.78599	0.70495	0.75623	0.81737	
R tabel	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	0.553	
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	

a) Perhitungan Bobot dan Rating

Tabel 4.22. Perhitungan Bobot

No.	Keterangan	Responden															Total	Bobot	Bobot Relatif	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
Faktor Strategi Internal																				
Indikator Kekuatan																				
1	Produk berkualitas baik	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	51	3.4	0.113	
2	Menyediakan banyak pilihan warna produk	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	55	3.666667	0.122	
3	Harga produk lebih murah dibanding pesaing	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	57	3.8	0.126	
4	Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	54	3.6	0.119	
5	Adanya pelayanan pendistribusian	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	51	3.4	0.113	
Total																		17.86667	0.59	
Indikator Kelemahan																				
1	Kemasan produk hanya ada dua pilihan	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38	2.533333	0.084	
2	Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	35	2.333333	0.077	
3	Tidak ada penyebaran penyakar produk seperti agen	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	35	2.333333	0.077	
4	Tidak ada garansi produk	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	37	2.466667	0.082	
5	Mesin produksi masih sederhana	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	39	2.6	0.086	
Total																		12.26667	0.41	
Total Faktor Internal																		30.13333	1	
Faktor Strategi Eksternal																				
Indikator Peluang																				
1	Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	48	3.2	0.118	
2	Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	48	3.2	0.118	
3	Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	50	3.333333	0.123	
4	Bekerja sama dengan pabrik	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	39	2.6	0.096	
5	Adanya pesaing tidak mengikuti trend warna	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	36	2.4	0.088	
Total																		14.73333	0.54	
Indikator Ancaman																				
1	Persaingan dengan perusahaan sejenis	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	40	2.666667	0.098	
2	Ancaman produk cat China	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	40	2.666667	0.098	
3	Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	36	2.4	0.088	
4	Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35	2.333333	0.086	
5	Kuatnya promosi pesaing	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	36	2.4	0.088	
Total																		12.46667	0.46	
Total Faktor Eksternal																		27.2	1	

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Lemah

Angka 2 = Lemah

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat Kuat

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat kuat

Angka 2 = Kuat

Angka 3 = Lemah

Angka 4 = Sangat Lemah

Tabel 4.23. Perhitungan Rating

No.	Keterangan	Responden															Total	Rating
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Faktor Strategi Internal																		
Indikator Kekuatan																		
1	Produk berkualitas baik	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47	3.133333
2	Menyediakan banyak pilihan warna produk	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48	3.2
3	Harga produk lebih murah dibanding pesaing	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	51	3.4
4	Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
5	Adanya pelayanan pendistribusian	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	47	3.133333
Indikator Kelemahan																		
1	Kemasan produk hanya ada dua pilihan	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	37	2.466667
2	Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	35	2.333333
3	Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	40	2.666667
4	Tidak ada garansi produk	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	38	2.533333
5	Mesin produksi masih sederhana	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	42	2.8
Faktor Strategi Eksternal																		
Indikator Peluang																		
1	Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.066667
2	Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	48	3.2
3	Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	37	2.466667
4	Bekerja sama dengan pabrik	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	1	1	2	34	2.266667
5	Adanya pesaing tidak mengikuti trend warna	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	40	2.666667
Indikator Ancaman																		
1	Persaingan dengan perusahaan sejenis	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	40	2.666667
2	Ancaman produk cat China	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	40	2.666667
3	Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	36	2.4
4	Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	35	2.333333
5	Kuatnya promosi pesaing	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	36	2.4

4.2.3. Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)

Berdasarkan perhitungan bobot dan rating diatas, perhitungan IFAS adalah tahap selanjutnya untuk menganalisis SWOT yaitu dengan penjumlahan bobot relatif dengan rating yang akan menjadi *score*. Berikut adalah perhitungan IFAS:

Tabel 4.24. IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Score
	Indikator Kekuatan				
1	Produk berkualitas baik	3.4	0.113	3.133	0.354
2	Menyediakan banyak pilihan warna produk	3.667	0.122	3.2	0.389
3	Harga produk lebih murah banding pesaing	3.8	0.126	3.4	0.429
4	Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku	3.6	0.119	3	0.358
5	Adanya pelayanan pendistribusian	3.4	0.113	3.133	0.354
	Total	17.9	0.59		1.88
	Indikator Kelemahan				
1	Kemasan produk hanya ada dua pilihan	2.533	0.084	2.467	0.207
2	Kurangnya informasi pengenalan produk	2.333	0.077	2.333	0.181
3	Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen	2.333	0.077	2.667	0.206
4	Tidak ada garansi produk	2.467	0.082	2.533	0.207
5	Mesin produksi masih sederhana	2.6	0.086	2.8	0.242
	Total	12.3	0.41		1.04
	Total Bobot x Score untuk Faktor Internal	30.1	1		2.93

Sumber : Hasil Diolah

Dari hasil perhitungan faktor internal perusahaan menunjukkan total *score* 2.93. Bobot tersebut didapat dari hasil rata-rata bobot pada kuesioner yang diisi responden dalam pandangan kondisi lingkungan internal perusahaan saat ini. Bobot relatif diperoleh dari hasil bobot dibagi total bobot, yang bila dijumlahkan bobot relatif tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00.

Rating diperoleh dari hasil rata-rata rating pada kuesioner yang dapat menjelaskan dan menilai faktor internal perusahaan. Total *score* didapatkan dari hasil perkalian Bobot Relatif dengan Rating yang menghasilkan posisi pemasaran perusahaan.

Berikut adalah perhitungan mencari titik koordinat antara Kekuatan dan Kelemahan =
 $S-W = 1.88 - 1.04 = 0.84$

4.2.4. External Strategic Factor Analysis (EFAS)

Berdasarkan perhitungan bobot dan rating diatas, perhitungan EFAS adalah tahap selanjutnya untuk menganalisis SWOT yaitu dengan penjumlahan bobot relatif dengan rating yang akan menjadi *score*. Berikut adalah perhitungan EFAS:

Tabel 4.25. EFAS

No.	Faktor Strategi External	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Score
	Indikator Peluang				
1	Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi	3.2	0.118	3.067	0.361
2	Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti	3.2	0.118	3.2	0.376
3	Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan	3.333	0.123	2.467	0.302
4	Bekerja sama dengan pabrik	2.6	0.096	2.267	0.217
5	Banyaknya pesaing tidak mengikuti trend warna	2.4	0.088	2.667	0.235
	Total	14.7	0.54		1.49
	Indikator Ancaman				
1	Persaingan dengan perusahaan sejenis	2.667	0.098	2.667	0.261
2	Ancaman produk cat China	2.667	0.098	2.667	0.261
3	Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen	2.4	0.088	2.4	0.212
4	Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes	2.333	0.086	2.333	0.2
5	Kuatnya promosi pesaing	2.4	0.088	2.4	0.212
	Total	12.5	0.46		1.15
	Total Bobot x Score untuk Faktor Eksternal	27.2	1		2.64

Sumber : Hasil Diolah

Dari hasil perhitungan faktor internal perusahaan menunjukkan total *score* 2.64. Bobot tersebut didapat dari hasil rata-rata bobot pada kuesioner yang diisi responden dalam pandangan kondisi lingkungan eksternal perusahaan saat ini. Bobot relatif diperoleh dari hasil bobot dibagi total bobot, yang bila dijumlahkan bobot relatif tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00.

Rating diperoleh dari hasil rata-rata rating pada kuesioner yang dapat menjelaskan dan menilai faktor eksternal perusahaan. Total *score* didapatkan dari hasil perkalian Bobot Relatif dengan Rating yang menghasilkan posisi pemasaran perusahaan.

Perhitungan mencari titik koordinat antara Peluang dan Ancaman =

$$O-T = 1.49 - 1.15 = 0.34$$

4.2.5. Penggambaran Matrik SWOT

Dengan mengetahui total *score* dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PO Asia Abadi Cemerlang, maka dapat dicari titik koordinatnya sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan dari hasil perhitungan diatas diketahui titik koordinasinya, yaitu:

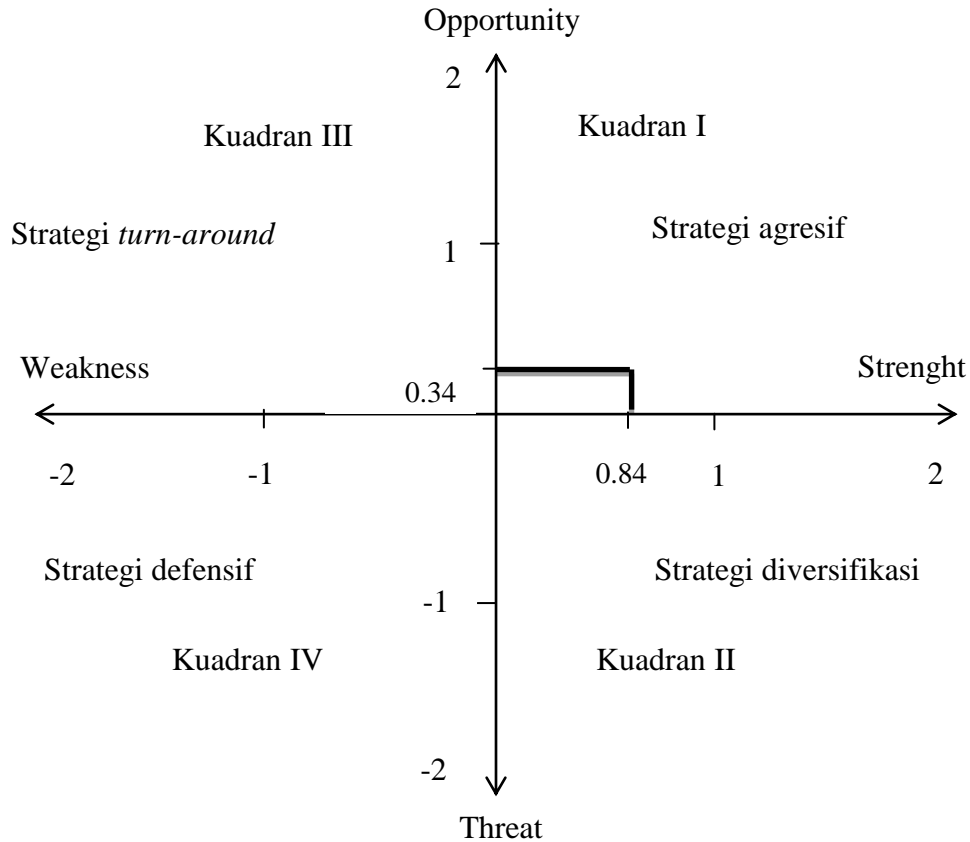
- Perhitungan mencari titik koordinat antara Kekuatan dan Kelemahan, dengan selisih total *score* Kekuatan dengan total *score* Kelemahan:

$$S-W = 1.88 - 1.04 = 0.84$$

- Perhitungan mencari titik koordinat antara Peluang dan Ancaman, dengan selisih total *score* Peluang dengan total *score* Ancaman:

$$O-T = 1.49 - 1.15 = 0.34$$

Gambar 4.6. Analisis Kuadran



Sumber: Data Diolah

Posisi pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang berada di posisi kuadran I dengan titik koordinat (0.84:0.34), dimana pada kuadran I perusahaan berada pada posisi agresif, yang menandakan kondisi perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal dan juga memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi agresif. Strategi yang dapat digunakan oleh PO Asia Abadi Cemerlang yaitu dengan menggunakan kekuatan internal seperti produk yang berkualitas baik untuk memanfaatkan peluangnya yaitu bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti serta pabrik. Selain itu perusahaan menyediakan banyak pilihan warna produk dengan *trend* warna yang dapat memanfaatkan peluang usahanya dengan adanya pesaing yang tidak mengikuti *trend* warna.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Faktor SWOT pada PO Asia Abadi Cemerlang

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

5.1.1. Kekuatan Perusahaan

Kekuatan adalah suatu faktor kondisi dan situasi yang merupakan kekuatan dari perusahaan pada waktu saat ini. Kekuatan yang menjadi strategi khusus PO Asia Abadi Cemerlang yaitu sebagai berikut :

1. Produk berkualitas baik

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam peningkatan mutu produk untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada produk pesaing. Dalam memproduksi produk catnya, PO Asia Abadi Cemerlang menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan penggunaan Kalsium karbonat, Kaloin, dan Air untuk menjadikan olahan dasar cat yang baik dan penggunaan bahan kimia seperti PVAC, Pine Oil, TiO₂ dan Pigmen Warna. Dengan adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan dapat menjaga kualitas dari produk cat tersebut. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik perusahaan juga selalu melakukan kontrol terhadap kualitas bahan baku. Dengan adanya takaran bahan baku yang telah ditetapkan perusahaan dan melakukan pengontrolan pada bahan baku dapat menjaga kualitas dari produk cat tersebut.

2. Menyediakan banyak warna produk

Dalam industri cat, warna produk menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen dalam membeli suatu produk cat. PO Asia Abadi Cemerlang memiliki lebih dari 70 pilihan warna pada produk catnya dengan kode warna yang digunakan yaitu warna standar, warna*** dan warna special. PO Asia Abadi Cemerlang sering melakukan inovasi baru pada variasi warna catnya dengan mengikuti *trend* warna yang dapat menambah daftar pilihan warna produknya. Dengan banyaknya variasi warna pada produk cat nya dapat membuat ketidakjenuhan masyarakat dengan warna sebelumnya. Banyaknya variasi warna cat pada produk PO Asia Abadi Cemerlang menjadi salah satu kekuatan perusahaan untuk perkembangan usahanya.

3. Harga produk lebih murah dibanding pesaing

Dengan produk yang berkualitas, harga produk cat PO Asia Abadi Cemerlang lebih murah dibandingkan dengan harga produk cat pesaing yang memiliki kualitas yang sama. Harga yang diberikan PO Asia Abadi Cemerlang dapat menjangkau segmen pasar menengah dan menengah ke bawah. Hal ini dapat menjadikan suatu kekuatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Berikut adalah daftar harga produk cat PO Asia Abadi Cemerlang dan harga produk beberapa pesaing berdasarkan produk cat dengan jenis warna standar, dapat dilihat pada tabel dibawah:

No.	Produk Cat	Ukuran	
		5 Kg	25 Kg
	Produk PO Asia Abadi Cemerlang		
1	Asiatex	Rp47.500	Rp195.000
2	Hollantex	Rp76.500	Rp375.000

3	Super Tung Paint	Rp36.500	Rp166.500
4	Lvtex	Rp36.500	Rp166.500
	Produk Pesaing		
1	Decolith	Rp95.000	Rp380.000
2	Rollindo	Rp85.000	Rp228.000
3	Q-Luc	Rp50.000	Rp197.000
4	Yhing Stex	Rp38.000	Rp180.000

4. Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku

Kemudahan memperoleh bahan baku adalah hal penting bagi suatu perusahaan. PO Asia Abadi Cemerlang sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku selama lebih dari 10 tahun. Bahan baku diperoleh dari pemasok bahan baku cat yang terletak di Tangerang dan Cilegon. Perusahaan mempercayai bahan-bahan baku cat dari pemasok memiliki kualitas. Hal ini menjadikan suatu kekuatan yang perusahaan miliki saat ini.

5. Adanya pelayanan pendistribusian

PO Asia Abadi Cemerlang menyediakan pelayanan dalam penyampaian produknya pada pengecer. Perusahaan dapat langsung melakukan pengiriman produk dalam waktu 1-3 hari dari pesanan. Hal ini dapat memenuhi permintaan pasar atau konsumen dengan jarak jauh-dekat. Wilayah pemasaran produk cat PO Asia Abadi Cemerlang tersebar di daerah Jabodetabek, Cirebon, Lampung, Solo dan Bali. Dengan menyediakan pelayanan penyampaian produk menjadi suatu kelebihan untuk perusahaan untuk menyalani dan memfasilitasi produk untuk samapi kepada konsumen.

5.1.2. Kelemahan Perusahaan

Kelemahan adalah suatu kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau belum dapat terlaksana karena adanya suatu kendala. Kelemahan dari PO Asia Abadi Cemerlang yaitu sebagai berikut :

1. Kemasan produk hanya ada dua pilihan

Dalam industri cat ukuran kemasan perlu diperhatikan, dengan bermacamnya ukuran kemasan produk konsumen dapat menentukan pembeliannya sesuai dengan kebutuhan. PO Asia Abadi Cemerlang hanya memiliki dua pilihan ukuran kemasan produk yaitu ukuran *galon* dengan berat 5 kg dan ukuran *pail* dengan berat 25kg. Perusahaan pesaing rata-rata memiliki lebih dari 2 ukuran kemasan pada produknya, ini menjadi salah satu kelemahan PO Asia Abadi Cemerlang dalam pemasaran produknya. Seperti Falcon dengan ukuran 1 kg, 5kg dan 25 kg, lalu ukuran kemasan merek Spectrum 3,78 lt, 18,9 lt dan 0.95 lt. Kemasan produk PO Asia Abadi Cemerlang menjadi salah satu kelemahan dimata konsumen dalam pengambambilan keputusan saat membeli.

2. Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang

Kurangnya informasi pengenalan produk adalah salah satu kelemahan yang dimiliki PO Asia Abadi Cemerlang. Lemahnya informasi pengenalan produk dalam perusahaan juga dipicu dengan tingginya biaya promosi seperti iklan, media cetak dan sebagainya. Informasi pengenalan produk yang diterapkan PO Asia Abadi Cemerlang pada saat ini adalah banner, kartu nama dan katalog warna. Ini menjadi kelemahan perusahaan untuk membesarkan merek produk di kalangan masyarakat. Informasi pengenalan produk yang dilakukan hanya dalam lingkup wilayah *retailer*. Dengan ini perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan dan

menginformasikan produk untuk membangun merek dagang produk dan meningkatkan penjualan.

3. Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen

PO Asia Abadi Cemerlang tidak melakukan penyebaran penyalur produknya seperti agen. Dengan ini menjadi salah satu kelemahan perusahaan dalam pendistribusian produk. Hal ini menjadi kelemahan perusahaan karena kurangnya pendistribusian produk pada konsumen. Dengan adanya penyebaran penyalur produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

4. Tidak adanya garansi produk

Garansi produk untuk produk cat menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian cat, dengan adanya garansi produk konsumen beranggapan produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang tinggi dan tahan lama. Hal ini berdampak negatif pada produk PO Asia Abadi Cemerlang yang memiliki kualitas produk yang baik tetapi tidak memberikan garansi produknya pada konsumen. PO Asia Abadi Cemerlang tidak memberikan garansi produknya disebabkan karena adanya faktor dari konsumen yang tidak bisa dipastikan perusahaan dalam menyebabkan kerusakan kualitas pada produk catnya. Misalnya cat tembok interior yang terus-terusan terkena bocoran air hujan menyebabkan kualitas cat rusak perlahan-lahan. Produk pesaing yang memiliki garansi produk yaitu Weldon selama 5 tahun untuk produk cat interior dan 2 tahun untuk eksterior.

5. Mesin produksi masih sederhana

Mesin produksi menjadi salah satu 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. PO Asia Abadi Cemerlang menggunakan mesin *mixer* cat yang masih sederhana. Dalam proses produksi membutuhkan ketelitian dan kecekatan karyawan untuk dapat menjaga kualitas produk. Dengan ini perusahaan harus memperhatikan kinerja karyawannya dan terus memberikan pelatihan untuk mengembangkan produktivitasnya. Hal ini menjadi suatu kelemahan PO Asia Abadi Cemerlang.

Faktor eksternal dalam analisis SWOT adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

5.1.3. Peluang Perusahaan

Peluang adalah sebuah kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk perkembangan perusahaan yang datang dari lingkungan. Peluang PO Asia Abadi Cemerlang ialah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi

Dengan pertumbuhan perumahan yang semakin tinggi seiring dengan pertumbuhan jumlah populasi penduduk Indonesia yang dapat menjadi peluang industri cat dalam negeri. Dengan pertumbuhan perumahan setiap tahunnya dapat meningkatkan permintaan produk cat. Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan II tahun 2016 meningkat. Peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2016 diprediksi berimbas pada kebangkitan sektor properti. Pasar properti tahun ini diprediksi akan bertumbuh 8%-10% dibandingkan pada tahun 2015. Dengan pertumbuhan ekonomi ini yang berdampak pada peningkatan sektor properti dapat menjadi suatu peluang bagi industri cat di Indonesia dikarenakan peningkatan permintaan produk. PO Asia Abadi Cemerlang menjadikan pertumbuhan ekonomi sebagai peluang untuk perkembangan usaha dan peningkatan penjualan.

2. Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti

Pertumbuhan perumahan dan properti di Indonesia semakin tinggi di setiap tahunnya. Dengan pertumbuhan perumahan dan properti di Indonesia, PO Asia Abadi Cemerlang dapat memperluas usahanya dan meningkatkan penjualan dengan bekerjasama dengan perusahaan perumahan dan properti. Saat ini PO Asia Abadi Cemerlang telah bekerjasama dengan salah satu perusahaan perumahan yang berada di Cirebon. Hal ini dapat menjadi suatu peluang bagi PO Asia Abadi Cemerlang untuk perkembangan usahanya.

3. Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan

Masih adanya pasar yang belum dimanfaatkan disini adalah pengembangan pasar/produk, dengan penambahan produk yang masih terkait pada produk saat ini seperti plamur, cat besi, cat kayu dan sebagainya. Pengembangan produk dilakukan dengan menggunakan fasilitas dan teknologi yang masih terkait. Selain itu perusahaan juga dapat memperluas wilayah distribusi serta memperbanyak pengecer atau bekerja sama dengan agen-agen sebagai penyalur produk kepada konsumen. dengan ini perusahaan memiliki peluang untuk keberlangsungan usahanya.

4. Bekerja sama dengan pabrik

Perkembangan industri dalam negeri dapat mempengaruhi pertumbuhan pabrik-pabrik industri dalam negeri. Dalam hal ini pabrik membutuhkan pelapis tembok atau bangunannya agar terus terawat dan terjaga. PO Asia Abadi Cemerlang menjadikan sebuah peluang untuk bekerja sama dengan pabrik-pabrik untuk cat bangunannya. Perusahaan dapat melihat suatu peluang untuk bekerja sama dengan pabrik terutama di daerah Jabodetabek yang dapat terlihat pertumbuhannya industrinya. Dengan adanya peluang ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

5. Adanya pesaing yang tidak mengikuti trend warna cat

Mengikuti trend warna dalam industri cat dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Adanya perusahaan pesaing yang tidak mengikuti trend warna pada produknya memberikan peluang PO Asia Abadi Cemerlang. PO Asia Abadi Cemerlang selalu mengikuti *trend* warna pada produknya disetiap tahun dengan membuat warna baru yang sedang digemari dan menjadi *trend* warna saat itu. Perusahaan biasanya melihat perkembangan dan informasi trend warna dari hasil survey dunia yang telah dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan mempunyai peluang untuk perkembangan dalam usahanya.

5.1.4. Ancaman Perusahaan

Ancaman adalah suatu hal yang dapat menghambat perkembangan program suatu perusahaan. Beberapa ancaman bagi PO Asia Abadi Cemerlang adalah :

1. Persaingan dengan perusahaan sejenis

Pada tahun 2012 diperkirakan pasar cat naik sampai 10%, dari sisi volume pasar menurut MARS mencapai 822.804 ton. Produk cat yang paling menggiurkan para produsen yaitu cat dekoratif mencapai share 60% dari total cat dalam negeri. Tampak persaingan yang ketat oleh pemain pasar utama seperti Dulux, Nippon Paint, dan Avitex. Hal ini menjadi faktor ancaman terbesar bagi PO Asia Abadi Cemerlang dalam menghadapi persaingan dengan pemain pasar utama dan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan lemahnya merek produk catnya. Dengan ancaman ini perusahaan terus meningkatkan kegiatan promosi dan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.

2. Ancaman produk cat china

Munculnya produk baru menjadi suatu ancaman bagi industri cat dalam negeri. PO Asia Abadi Cemerlang menjadikan sebuah ancaman pada produk

cat china, dikarenakan pada umumnya perusahaan china memberikan harga yang lebih murah pada produk catnya seperti merek Yajie dan Maydos. Produk cat yang berasal dari China ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen dengan harga murah yang ditawarkan. Dengan harga murah tersebut dikhawatirkan dapat membuat konsumen beralih dari produk UD Asia Abadi Cemerlang.

3. Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen
Adanya teknologi yang dapat membantu konsumen dalam pengenalan produk pesaing menjadi suatu ancaman bagi PO Asia Abadi Cemerlang. Dengan adanya teknologi tersebut konsumen dapat mengenal lebih dekat produk pesaing. Teknologi yang digunakan pesaing tersebut adalah dengan melakukan pengiriman email secara berkala pada konsumen untuk menginformasikan tentang produknya seperti yang dilakukan Dulux Paint yang mengenalkan produknya lewat situs web resminya www.dulux.co.id. Ini adalah salah satu ancaman PO Asia Abadi Cemerlang yang belum menggunakan teknologi tersebut.
4. Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes.
Produk cat adalah produk yang barang penggantinya sangat sedikit jumlahnya. Dikarenakan pada umumnya bangunan atau rumah dilapisi oleh cat. Tetapi dalam industri cat ancaman produk pengganti itu ada keberadaannya. Salah satu produknya adalah batu alam atau keramik, yang pada saat ini sering kita jumpai sektor perumahan menggunakan model yang minimalis dengan batu alam dan keramik yang melekat di dinding rumah atau bangunan. Dengan keramik atau batu alam dan asbes konsumen beranggapan tidak perlu melakukan perawatan berkala pada tembok rumah dan gentengnya seperti yang dilakukan jika menggunakan cat tembok dan genteng. Hal

ini menjadi salah satu ancaman bagi PO Asia Abadi Cemerlang sebagai produsen cat.

5. Kuatnya promosi pesaing

Kuatnya promosi pesaing dengan merek dagang yang sudah terkenal menjadi salah satu ancaman yang berat bagi produk PO Asia Abadi Cemerlang. Perusahaan pesaing menggunakan iklan melalui media elektronik maupun internet sebagai media promosi produknya. Seperti yang dilakukan oleh Dulux Paint dengan menggunakan iklan dan membuat program acara di televisi. Hal ini menjadi suatu ancaman dikarenakan lemahnya merek produk PO Asia Abadi Cemerlang di pasar dan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan produk dan dapat menghambat perkembangan usaha.

5.2. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat menentukan posisi dan strategi pemasaran suatu perusahaan. Penyusunan dan analisis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan matrik SWOT, di bawah ini adalah matrik SWOT PO Asia Abadi Cemerlang yang pada saat ini:

Tabel 5.2. Matrik SWOT

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p style="text-align: left;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strenght (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk berkualitas baik • Menyediakan banyak pilihan warna produk • Harga produk lebih murah disbanding pesaing • Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku • Adanya pelayanan pendistribusian 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk hanya ada dua pilihan • Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang • Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen • Tidak ada garansi produk • Mesin produksi masih sederhana
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi • Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti • Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan • Bekerja sama dengan pabrik • Adanya pesaing yang tidak mengikuti <i>trend</i> warna cat 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk • Meningkatkan jumlah variasi warna produk • Mengembangkan pasar/produk 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan promosi melalui retailer • Menyalurkan produk melalui agen

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan perusahaan sejenis • Ancaman produk cat China • Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen • Ancaman produk pengganti seperti batu alam, keramik dan asbes • Kuatnya promosi pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi (menambah produk yang terkait pada produk saat ini) • Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan promosi dengan media internet • Memberikan diskon kepada konsumen

5.2.1. Strategi pada PO Asia Abadi

1. Strategi S-O

Strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang.

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
Perusahaan tidak boleh merasa puas atas kualitas produknya, dengan itu perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas terus menerus. Dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar tidak beralih kepada produk pesaing.
- Meningkatkan jumlah variasi warna produk
Dengan konsisten dalam meningkatkan variasi warna cat dapat menciptakan ketidakjenuhan konsumen dengan warna-warna sebelumnya dan mengikuti *trend* warna setiap waktu nya. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi industri cat.

- Mengembangkan pasar atau produk

Untuk memperluas pasar, perusahaan dapat mengembangkan pasar atau produk yang masih ada keterkaitan dalam proses, teknologi dan fasilitas pabrik. Dengan memperluas pasar perusahaan dapat memperluas lingkup pasar yang akan dituju. Perluasan pasar atau produk dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha.

2. Strategi W-O

Strategi umum yang dapat dilakukan perusahaan dalam meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

- Melakukan kegiatan promosi melalui retailer

Melakukan promosi melalui retailer dapat memberikan dampak yang baik untuk perkembangan perusahaan. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui retailer yaitu dengan memberikan bonus kepada retailer pada jumlah pemesanan tertentu.

- Menyalurkan produk melalui agen

Dengan keterbatasannya tenaga ahli terutama di dalam bagian pemasaran langsung dapat menghambat berjalannya kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penyaluran produk melalui agen. Dengan penyaluran produk melalui agen perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mudahnya pendistribusian produk kepada konsumen.

3. Strategi S-T

Strategi umum yang dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

- Strategi Diversifikasi

Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan pengembangan produk atau pasar. Dengan melakukan penambahan produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini dalam hal jaringan pemasaran, kesamaan teknologi ataupun pemanfaatan fasilitas, seperti plamir dan cat dasar, cat pelapis anti bocor, lem, tinner dan lain-lain. Strategi ini dapat menciptakan perluasan pasar perusahaan dalam perkembangan usaha.

- Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan perusahaan

Dengan meningkatkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dapat mempertahankan peningkatan penjualan produk. Promosi yang digunakan oleh perusahaan saat ini adalah dengan memasang banner pada toko bangunan retailer, menggunakan kartu nama dan katalog warna.

4. Strategi W-T

Strategi umum yang dapat dilakukan perusahaan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- Melakukan kegiatan promosi dengan iklan dan melalui internet

Dengan melakukan promosi internet, dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan dikenalnya *brand* atau merek perusahaan dan dapat memperluas pasar. Internet pada saat ini menjadi salah satu wadah yang diminati oleh perusahaan dikarenakan banyaknya pengguna internet sampai saat ini. Internet juga menjadi media promosi yang biayanya tidak besar. Ini dapat dijadikan strategi UD Asia Abadi untuk melakukan promosi menggunakan internet dalam memperkenalkan merek produk kepada masyarakat luas.

- Memberikan diskon kepada konsumen

Strategi ini dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan diskon khusus yang menarik minat masyarakat membeli produknya dan melihat produk yang berkualitas tinggi menjadi target utama. Selain itu perusahaan juga memberikan bonus setiap pembelian produk dalam jumlah banyak..

Strategi pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang dikaitkan dengan bauran pemasaran, sebagai berikut:

- *Product* (Produk)

Dengan produk yang berkualitas, PO Asia Abadi Cemerlang dapat mempertahankan kualitas produknya dengan terus melakukan pengontrolan takaran 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)

Dengan mempertahankan harga produk cat PO Asia Abadi Cemerlang dibawah harga pesaing, ditakutkan membuat *image* produk dimata konsumen menurun, maka perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan focus utama dalam menetapkan strategi pemasaran. Selain itu dengan menerapkan strategi penetapan harga paritas ini dapat membangun *image* kualitas produk dan merek PO Asia Abadi Cemerlang yang lebih baik lagi.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan PO Asia Abadi Cemerlang pada saat ini masih terbilang sederhana, dengan menggunakan *banner*, kartu nama dan katalog warna. Perusahaan dapat memberikan informasi pengenalan produk dengan memanfaatkan fasilitas perkembangan teknologi seperti menggunakan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk catnya.

- *Place* (Distribusi)

PO Asia Abadi Cemerlang memiliki saluran distribusi sederhana yaitu produsen-pengecer-konsumen. Untuk memperluas pemasarannya perusahaan dapat menerapkan saluran distribusi ganda. Dengan saluran distribusi ganda, perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi guna melayani beberapa segmen pelanggan seperti menggunakan agen. Tujuannya adalah mendapatkan akses optimal pada masing-masing segmen. Dengan strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas terbentuklah empat strategi dari matrik SWOT yaitu S-O dengan strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan jumlah variasi warna produk, dan mengembangkan pasar/produk. Strategi W-O yaitu melakukan kegiatan promosi melalui retailer dan menyalurkan produk melalui agen, kemudian strategi S-T adalah Diversifikasi (menambah produk yang terkait pada produk saat ini) dan meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan perusahaan. Terakhir yaitu strategi W-T dengan melakukan kegiatan promosi dengan media internet dan memberikan diskon kepada konsumen. Kebijakan yang diprioritaskan pada PO Asia Abadi Cemerlang yaitu strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, diversifikasi produk atau pasar, dan meningkatkan kegiatan promosi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan pengolahan data dari bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan pada Tugas Akhir ini bahwa posisi pemasaran PO Asia Abadi Cemerlang berada diposisi kuadran I pada titik koordinat (0.84:0.36) dengan nilai *score* IFAS = 2.93 dan EFAS = 2.64.
- 2) Berdasarkan penelitian Penulis strategi yang harus diterapkan dalam kondisi saat ini adalah strategi agresif yaitu strategi menyerang. 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 Asia Abadi Cemerlang dapat mempertahankan kualitas produknya dengan terus melakukan pengontrolan takaran 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)

PO Asia Abadi Cemerlang dapat menerapkan strategi penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), dengan iniperusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing dan dapat

membangun *image* kualitas produk dan merek PO Asia Abadi Cemerlang yang lebih baik lagi.

- *Promotion* (Promosi)

PO Asia Abadi Cemerlang dapat memberikan informasi pengenalan produk dengan memanfaatkan fasilitas perkembangan teknologi seperti menggunakan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk catnya.

- *Place* (Distribusi)

PO Asia Abadi Cemerlang memiliki saluran distribusi sederhana yaitu produsen-pengecer-konsumen. Untuk memperluas pemasarannya perusahaan dapat menerapkan saluran distribusi ganda seperti menggunakan agen untuk penyalur produknya

6.2. Saran

1. Perusahaan disarankan dapat menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Dimana perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan cara menaikkan tingkat usaha-usaha pemasaran seperti melalui peningkatan aktivitas promosi dan distribusi perusahaan.
2. Perusahaan disarankan untuk melakukan strategi bauran pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran yang sudah dilakukan untuk perkembangan perusahaan kedepannya.
3. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang kuat yang bertujuan memperkenalkan produk kepada seluruh masyarakat sehingga merek atau *brand* produk dapat dikenal masyarakat dan dapat mengambil peluang untuk meningkatkan penjualan.
4. Pemimpin perusahaan disarankan untuk meningkatkan tenaga kerja terutama di bagian pemasaran, sehingga dapat meningkatkan perluasan pemasaran dan pendistribusian produk dengan baik.

5. Pemimpin perusahaan disarankan untuk terus melakukan kebijakan pemasaran yang telah ada untuk perkembangan usaha dengan tujuan tercapainya target perusahaan.
6. Disarankan perusahaan melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan menambah daftar *retailer* di wilayah tersebut untuk meningkatkan penjualan.
7. Memanfaatkan berbagai peluang yang ada pada perkembangan industri cat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Amirullah. 2015. Manajemen Strategi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budiarta, Kustoro. 2010. Pengantar Bisnis. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handoko, Hani T, dan Reksohadiprodjo Sukanto. 1996. Organisasi Perusahaan. Edisi kedua Yogyakarta : BPFE
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pearce II, Jonh A dan Richard. 2016. Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi 12. Diterjemahkan oleh: Nia Pramita. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2013. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

KUESIONER SWOT

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PO Asia Abadi Cemerlang.
2. Kondisi Eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman PO Asia Abadi Cemerlang.

Cara pengisian:

- a. Bobot. Responden diminta memberikan untuk mempresentasi baik atau kurang baiknya indikator dalam perusahaan.
- b. Rating. Responden diminta memberikan rating untuk menilai kondisi perusahaan.

Petunjuk pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian Bobot:

Angka 1 = Sangat Kurang

Angka 2 = Kurang

Angka 3 = Cukup

Angka 4 = Baik

Angka 5 = Sangat Baik

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

Angka 1 = Sangat kuat

Angka 2 = Kuat

Angka 3 = Lemah

Angka 4 = Sangat Lemah

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

Angka 1 = Sangat Lemah

Angka 2 = Lemah

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat Kuat

No	Keterangan	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
	Kekuatan									
1	<p>Menyediakan banyak pilihan warna produk.</p> <p>Menyediakan lebih dari 70 warna cat disetiap merek produk PO Asia Abadi Cemerlang dengan kode warna yang digunakan yaitu warna standar, warna*** dan warna special.</p>									
2	<p>Harga produk lebih murah dibandingkan pesaing.</p> <p>Harga cat Asiatex Rp 47.500 (5kg) dan Rp 195.000(25kg) sedangkan produk pesaing decolith Rp 95.000(5kg) dan Rp 380.000(25kg).</p>									
3	<p>Kemasan produk hanya ada dua pilihan</p> <p>Ukuran kemasan produk PO Asia Abadi Cemerlang yaitu ukuran <i>galon</i> dengan berat 5 kg dan ukuran <i>pail</i> dengan berat 25kg.</p>									
	Kelemahan									
4	<p>Kurangnya informasi pengenalan produk dari PO Asia Abadi Cemerlang.</p> <p>Pengenalan produk yang dilakukan hanya dalam lingkup wilayah <i>retailer</i> dengan menggunakan banner, kartu nama, dan katalog warna yang belum maksimal dalam menginformasikan.</p>									
5	<p>Tidak ada garansi produk.</p> <p>PO Asia Abadi Cemerlang tidak</p>									

	memberikan garansi pada produk catnya berbeda dengan perusahaan pesaing yang memberikan garansi produk.									
	Peluang									
6	<p>Adanya pesaing yang tidak mengikuti <i>trend</i> warna.</p> <p>Pesaing yang tidak mengikuti trend warna yaitu perusahaan yang mempertahankan <i>image</i> warna produknya seperti Decolith yaitu warna cerah dan produk perusahaan pendatang baru yang masih merintis usahanya.</p>									
	Ancaman									
7	<p>Ancaman produk cat china.</p> <p>Ancaman produk cat china yang menawarkan harga lebih murah, seperti Yejie dan Maydos.</p>									
8	<p>Pesaing memiliki teknologi dalam mengenalkan produknya pada konsumen.</p> <p>Teknologi yang digunakan pesaing tersebut adalah dengan melakukan pengiriman email secara berkala pada konsumen untuk menginformasikan tentang produknya seperti yang dilakukan Dulux Paint yang mengenalkan produknya lewat situs web resminya www.dulux.co.id.</p>									
9	<p>Ancaman produk pengganti.</p> <p>Penggunaan batu alam atau keramik sebagai produk pengganti cat tembok, sering kita lihat pada perumahan atau bangunan yang memilih model yang</p>									

	lebih natural atau minimalis.									
10	<p>Kuatnya promosi pesaing.</p> <p>Dulux Paint menggunakan iklan dan membuat program acara di televisi sebagai promosi untuk perkembangan usahanya.</p>									

KUESIONER SWOT

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Jabatan :

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

3. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PO Asia Abadi Cemerlang.
4. Kondisi Eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman PO Asia Abadi Cemerlang.

Cara pengisian:

- c. Bobot. Responden diminta memberikan untuk mempresentasi baik atau kurang baiknya indikator dalam perusahaan.
- d. Rating. Responden diminta memberikan rating untuk menilai kondisi perusahaan.

Petunjuk pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Penilaian Bobot:

Angka 1 = Sangat Kurang

Angka 2 = Kurang

Angka 3 = Cukup

Angka 4 = Baik

Angka 5 = Sangat Baik

Penilaian Rating untuk Kelemahan dan Ancaman:

- Angka 1 = Sangat kuat
- Angka 2 = Kuat
- Angka 3 = Lemah
- Angka 4 = Sangat Lemah

Penilaian Rating untuk Kekuatan dan Peluang:

- Angka 1 = Sangat Lemah
- Angka 2 = Lemah
- Angka 3 = Kuat
- Angka 4 = Sangat Kuat

No.	Keterangan	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
	Kekuatan									
1	<p>Adanya penetapan takaran bahan baku dari perusahaan.</p> <p>PO Asia Abadi Cemerlang memberikan penetapan takaran bahan baku dan pengontrolan bahan baku untuk menjaga kualitas produk catnya.</p>									
2	<p>Perusahaan sudah bekerja sama dengan pemasok bahan baku.</p> <p>PO Asia Abadi Cemerlang telah bekerja sama dengan pemasok bahan baku lebih dari 10 tahun. Pemasok bahan baku diperoleh dari pabrik bahan cat yang terletak di Tangerang dan Cilegon.</p>									
3	<p>Menyediakan pelayanan penyampaian produk.</p> <p>PO Asia Abadi Cemerlang menyediakan pelayanan</p>									

	penyampaian produk pada pengecer dengan pengiriman dalam waktu 1-3 hari dari pesanan, hal ini dapat memenuhi permintaan pasar dengan jarak jauh-dekat								
	Kelemahan								
4	Tidak ada penyebaran penyalur produk seperti agen. PO Asia Abadi Cemerlang tidak memiliki penyalur produknya seperti agen.								
5	Mesin produksi masih sederhana. PO Asia Abadi Cemerlang menggunakan mesin <i>mixer</i> cat yang masih sederhana. Dalam proses produksi membutuhkan ketelitian dan kecekatan karyawan untuk dapat menjaga kualitas produk.								
	Peluang								
6	Pertumbuhan perumahan dan sektor properti semakin tinggi. Dengan pertumbuhan perumahan dan peningkatan sektor properti dapat menjadi suatu peluang bagi industri cat di Indonesia dikarenakan adanya peningkatan permintaan dalam pasar. Dalam hal ini PO Asia Abadi Cemerlang sebagai salah satu industri cat menjadikan peluang untuk perkembangan perusahaannya.								
7	Bekerja sama dengan perusahaan perumahan dan properti. Dengan pertumbuhan perumahan dan								

	<p>properti di Indonesia, PO Asia Abadi Cemerlang dapat memperluas usahanya dan meningkatkan penjualan dengan bekerjasama dengan perusahaan perumahan dan properti.</p>								
8	<p>Masih ada pasar yang belum dimanfaatkan.</p> <p>Masih adanya pasar yang belum dimanfaatkan disini adalah pengembangan pasar/produk dengan penambahan produk yang masih terkait pada produk saat ini seperti plamur, cat besi, cat kayu dan sebagainya.</p>								
9	<p>Bekerja sama dengan pabrik.</p> <p>Pertumbuhan industri dalam negeri yang semakin meningkat. Dalam hal ini pabrik membutuhkan pelapis tembok atau bangunannya agar terus terawat dan terjaga.</p>								
	<p>Ancaman</p>								
10	<p>Persaingan dengan perusahaan sejenis.</p> <p>Pada tahun 2012 diperkirakan pasar cat naik sampai 10%, dari sisi volume pasar menurut MARS mencapai 822.804 ton. Tampak persaingan yang ketat oleh pemain pasar utama seperti Dulux, Nippon Paint, Avitex dan perusahaan sejenis lainnya.</p>								

Produk cat UD Asia Abadi Cemerlang

1. Asiatex



Pail



Galon

2. Hollantex



Pail



Galon

3. Super Tung Paint

a. Cat Tembok



Pail



Galon

b. Cat Genteng



Galon

4. LVtex



Galon



Pail



**PEMERINTAH KOTA BEKASI
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
KOTA BEKASI**

Jl. Jend. A. Yani No.1 Telp. (021) 88855450 - 88961767 Ext. 219/232 BEKASI
Website: www.bekasikota.go.id E-mail: hpptkota bekasi@yahoo.com

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL

Nomor : 510/ PK / 524 /BPPT.4

Nama Perusahaan	: UD. ASIA ABADI CEMERLANG
Nama Penanggung Jawab & Jabatan	: HENDRO GAZALI Direktur
Alamat Perusahaan	: KP. CIMUNING RT. 001 RW. 004 KEL. CIMUNING KEC. MUSTIKAJAYA-KOTA BEKASI
Nomor Telepon	: Fax : 0
NPWP	: 67.652.346.7-407.000
Modal Dan Kekayaan Bersih Perusahaan (Tidak termasuk Tanah dan Bangunan)	: Rp 200,000,000
Kelembagaan	: PENGECER
Kegiatan Usaha (KBLI)	: 4752
Barang / Jasa Dagangan Utama	: CAT

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan:

PERTAMA : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih berjalan kegiatan Usaha Perdagangan dan wajib Daftar Ulang setiap 5 (lima) tahun sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 36/M-DAG/PER/9/2007 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 46/M-DAG/PER/9/2009, Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 08 Tahun 2009 dan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 04 Tahun 2014.

KEDUA : Pemilik/Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangannya dua kali dalam setahun dengan jadwal untuk semester pertama paling lambat tanggal 31 Juli dan untuk semester kedua paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya. Bagi SIUP Menengah dan Besar atau bagi SIUP Kecil satu kali dalam setahun selambat-lambatnya tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

KETIGA : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi

KEEMPAT : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.



04075115

Dikeluarkan di : Kota Bekasi
Pada Tanggal : 10 MAR 2015

**KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN
TERPADU KOTA BEKASI**



Dr. AMIT RIYADI, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19590511 198603 1 005

ASLI

No.102600930

1031
PEMERINTAH KOTA BEKASI
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
KOTA BEKASI

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERUSAHAAN PERSEORANGAN

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP	BERLAKU S/D TANGGAL	0	1
102654701042	15 JAN 2020		

NAMA PERUSAHAAN	: UD. ASIA ABADI CEMERLANG
STATUS	: TUNGGAL
ALAMAT	: KP. CIMUNING RT. 001 RW. 001
	KELURAHAN : CIMUNING KECAMATAN : MESTIKAJAYA - KOTA BEKASI
NOMOR TELEPON	: FAX : ' '
PENANGGUNGJAWAB	: HENDRO GOZALI
KEGIATAN USAHA PRIMER	: PERD. CAT
KLUI	: 47527



13088013

BEKASI, 10 MAR 2015

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN
KOTA BEKASI



DR. AMPT RIYADI, M. SI
Pembina Utama Muda
NIP. 19590511 198603 1 005

