

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. COLUMBIA ELEKTRONIK & FURNITURE JOMBANG

by Ratna Dwijayanti

Submission date: 06-Jan-2020 05:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 1239503644

File name: Jurnal_analisis_swot_1.rtf (333.17K)

Word count: 4016

Character count: 26392

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI
PEMASARAN PADA PT. COLUMBIA ELEKTRONIK & FURNITURE
JOMBANG**

Ratna Dwi Jayanti

Abstract

Increasingly rapid of the business world and therefore the company should have a workable marketing strategy for the company to win the competition. In identifying and formulating marketing strategies is one method that can use the SWOT. SWOT analysis is helpful in analyzing the strength of the company that owned the company and weaknesses in the company, as well as how big the opportunity could be taken to the company and the threats faced. This study describes the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are owned by PT Columbia electronics and furniture Jombang presented in the form of a simple table of data so that companies can determine the right marketing strategy.

The results showed that the strategy should be applied is the use of personal selling. The system or method because it raised the prospect to do with launched by the company, or relationships.

Keyword: SWOT analysis, marketing strategy

Perkembangan masalah dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan ini banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi. Maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era bisnis global dan setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menghadapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah sekaligus dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang inovatif dan kreatif,

sehingga dapat mewujudkan masa depan yang cemerlang. Dengan demikian dapat dikatakan setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu agar perusahaan mempunyai pangsa pasar yang luas dan harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan ditentukan selain dari kualitas produk itu sendiri, juga kemampuan dalam bidang pemasaran. Pemasaran juga dikatakan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi bisnis sekarang konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaannya. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan memperhatikan konsumen dan *marketing mix*.

Seorang marketer selain dituntut mampu mengenalkan produk pada konsumen, juga dituntut mengenal beberapa variabel- variabel diantaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap variabel yang dipahami oleh tenaga pemasaran atau pihak yang melakukan pemasaran saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan tersebut diatas misalnya perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan atau pemberi kredit barang-barang elektronik yaitu PT.COLUMBIA ELEKTRONIK &FURNITURE JOMBANG, banyak menyerap tenaga kerja terutama untuk tenaga pemasaran atau *marketing* karena pada perusahaan tersebut memerlukan banyak tenaga pemasaran yang mengenalkan produk kepada konsumen. Banyaknya dibutuhkan tenaga pemasaran karena pada perusahaan ini banyak produk yang dikreditkan pada masyarakat atau konsumen. Hampir 70% segala merk barang elektronik ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk dikreditkan. Menyadari jumlah perusahaan jasa perkreditan terutama barang-barang elektronik yang banyak terdapat di wilayah Jombang, maka perlu diperhatikan adanya persaingan. Selain itu juga memerlukan suatu strategi dalam pemasaran.

Maka berdasarkan pemikiran tersebut di atas serta fenomena yang ada peneliti memilih PT.COLUMBIA ELEKTRONIK &FURNITURE JOMBANG sebagai obyek penelitian karena perusahaan jasa perkreditan barang elektronik

merupakan perusahaan yang berkembang pesat di wilayah Jombang. Tidak hanya pada permasalahan ini saja, masyarakat juga sangat menggandrungi jasa perkreditan furniture guna mempercantik isi rumah. Dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran tersebut peneliti memilih menggunakan alat analisa, yaitu SWOT. Analisis SWOT sangat membantu perusahaan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta seberapa besar peluang yang bisa diambil perusahaan dan ancaman yang bisa dihadapi. Jika perusahaan ingin tetap survive dalam bisnis maka perusahaan harus mampu menganalisa semua peluang dan ancaman didalam lingkungan kerjanya.

TINJAUAN PUSTAKA

DEFINISI SWOT MENURUT PARA AHLI

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. New Weave (2002:170) dan Schuler (1986:64) Empowerment and the Law. Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.

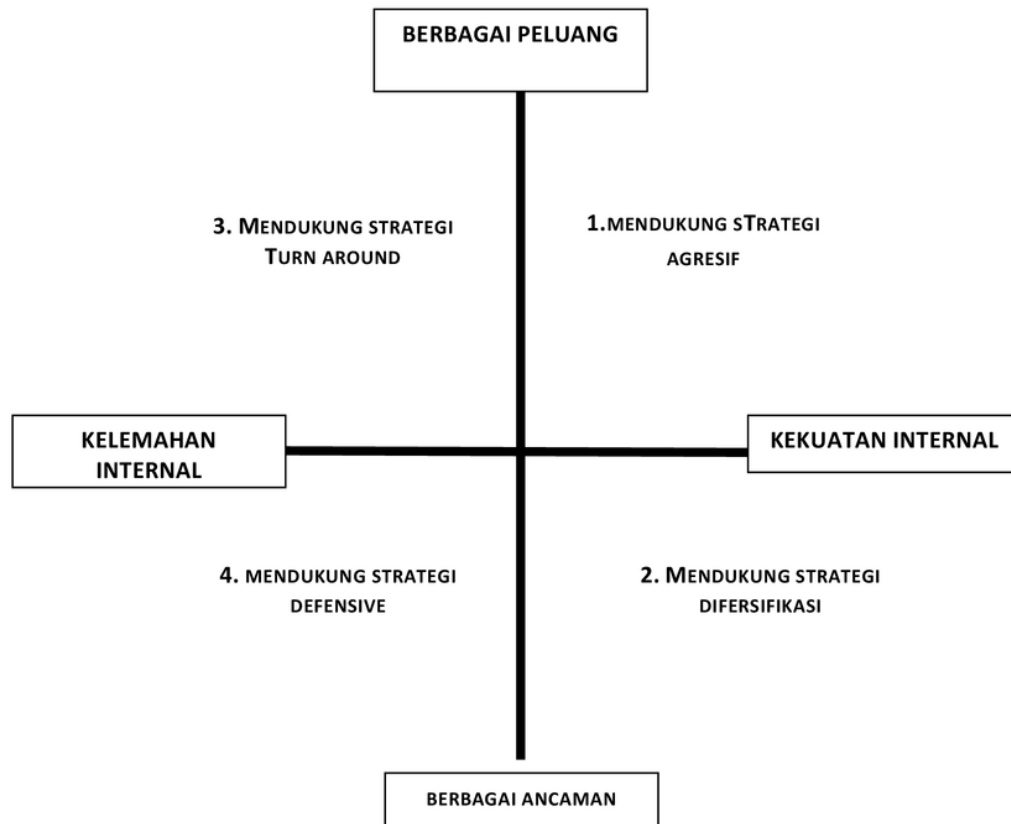
Pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakneses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis 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.

SKEMA PEMBUATAN ANALISIS SWOT

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

dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) Dan kelemahan (*Weaknesses*).

Gambar 1 : DIAGRAM ANALISIS SWOT



Sumber : Freedy Rangkuti (19;2006)

DEFINISI STRATEGIS

Pimpinan suatu organisasi atau terlebih pihak manajemen, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan *eksternal* (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi. Siklus

bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis, tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Dengan pemikiran tersebut, maka suatu strategi dalam suatu perusahaan sangat diharapkan. Sedikit pengertian strategi berdasarkan Michael A. Hitt Dkk dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategis, halaman 20 tahun 1996 adalah pendayagunaan sumber daya internal, kemampuan serta kompetensi inti perusahaan untuk melakukan apa yang semula dianggap sebagai tujuan yang tidak dapat dicapai dalam lingkungan yang bersaing. Meskipun para pakar memberikan definisi yang berbeda-beda tentang strategi suatu hal yang biasa dalam kegiatan ilmiah kiranya tidak jauh dari kebenaran apabila dikatakan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam merumuskan suatu strategi manajemen puncak harus memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. *Kedua:* Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil yang dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan. *Ketiga:* pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa

suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya. *Keempat*: Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat. *Kelima*: mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. *Keenam*: Menjatuhkan satu pilihan alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategis dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi. *Ketujuh*: Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol yaitu: sifatnya yang idealistik, jangkauan waktunya jauh ke masa depan, hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: jangkauan waktu kedepan spesifik, praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, dinyatakan secara kuantitatif, dan bersifat konkret. *Kedelapan*: Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi dibidang anggaran, sarana, prasarana, dan waktu. *Kesembilan*: Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi. *Kesepuluh*: Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat. *Kesebelas*: Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramidal, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.

Keduabelas: menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak “dipadamkan”. *Ketigabelas*: Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategis yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. *Keempatbelas*: Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Sondang P. Siagian 15-17:2003)

KONSEP STRATEGI

Menurut Porter ada tiga strategi dalam hal pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) *Low cost strategy* sebuah perusahaan berusaha mencapai posisi sebagai perusahaan dengan biaya terendah dari semua perusahaan dalam industri perusahaan ini beroperasi dalam lingkup yang luas, melayani segmen pasar yang luas, bahkan bisa jadi beroperasi dalam industri lain yang terkait dengan bisnis utamanya
- 2) *Different strategy* dalam strategi ini perusahaan berusaha mencapai keunikan yang dianggap bernilai oleh konsumen keunikan itu dihargai dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang bersangkutan. perusahaan mencari keunikan itu dengan mengalihnya dari atribut produk yang dipandang penting bagi konsumen, perusahaan yang mampu mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang berkinerja diatas rata-rata apabila harga tinggi yang ditetapkan melebihi biaya untuk

menjadi unik. Sebuah perusahaan yang menerapkan strategy diferensiasi juga akan melakukan *parity* dan *proximity* dari sisi biaya dengan mengurangi biaya yang tidak terkait dengan proses diferensiasi.

- 3) *Focus strategy* berbeda dengan jenis strategi lainnya yang melayani segmen pasar luas focus dipergunakan untuk perusahaan yang melayani segmen pasar terbatas. Perusahaan dengan strategi focus akan memilih suatu segmen tertentu kemudahan melayaninya lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi focus mempunya dua varian yaitu focus biaya dan focus diferensiasi. Focus biaya menekankan pada rendahnya biaya dibanding pesaing dalam segmen tertentu. Sementara focus diferensiasi perusahaan mencari diferensiasi dalam target segmennya. Kedua varian ini tergantung pada perbedaan segmen yang menjadi focus dengan segmen lainnya dengan kata focus biaya memanfaatkan perilaku biaya dari sebuah segmen, sementara focus diferensiasi mengeksploitasi kebutuhan khusus dari konsumen dari sebuah segmen.

PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) menurut Kottler (1997:68) berarti terdiri dari prinsip-prinsip dimana manajemen pemasaran diharapkan mampu mencapainya dalam pasar sasaran, ini berisikan keputusan dasar pengeluaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. **Daur hidup produk**

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

- b. **Posisi persaingan perusahaan di pasar**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- c. **Situasi ekonomi**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi

tinggi. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Sebelum memberikan kredit kepada nasabah, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa kriteria penilaian yang mencakup analisis 5C, yaitu:

1. *Character*, merupakan keadaan sifat/kelakuan, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Hal ini dapat dilihat dengan meneliti riwayat hidup nasabah, reputasi calon nasabah tersebut di lingkungan usaha, dan meminta informasi antar perusahaan. Ini merupakan suatu cara mengetahui ukuran kemauan nasabah untuk membayar.
2. *Capital*, adalah jumlah modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Hal ini bertujuan untuk melihat penggunaan modal yang efektif dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas.
3. *Capacity*, adalah kemampuan yang dimiliki nasabah dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Hal ini digunakan untuk mengetahui/mengukur sejauh mana calon nasabah mampu untuk mengembalikan atau melunasi hutang-hutangnya secara tepat waktu dari usaha yang diperoleh.
4. *Collateral*, adalah barang-barang yang diserahkan nasabah sebagai agunan terhadap kredit yang diterimanya. Hal ini digunakan untuk menilai sejauhmana resiko kewajiban finansial nasabah kepada perusahaan.
5. *Condition*, adalah situasi politik, ekonomi, sosial, budaya yang mempengaruhi kelancaran usaha calon nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif. Menurut Uma Sekaran (2006:158) untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu proses tertentu.

Dalam hal ini peneliti dapat membandingkan hal-hal yang dikerjakan oleh perusahaan dalam menangani masalah yang sejenis dan hasilnya dapat digunakan untuk pedoman dalam pengambilan keputusan

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Sebelum menjelaskan variabel yang diteliti, ada baiknya jika peneliti menjelaskan pengertian variabel itu sendiri.

Variabel menurut Sekaran (2006:249) adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Sering pula variabel dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Adapun variabel-variabel yang akan diteliti sebagai bahan awal dalam memecahkan masalah meliputi :

1. Analisis SWOT

Dimana pengertian dari Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.

2. Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) menurut Kottler (1997:68) berarti terdiri dari prinsip-prinsip dimana manajemen pemasaran diharapkan mampu mencapainya dalam pasar sasaran, ini berisikan keputusan dasar pengeluaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Variabel ini meliputi pengaruh yang ditimbulkan oleh analisis SWOT dengan dasar keputusan strategi pemasaran.

SUMBER DATA

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti pada obyek tempat penelitian, dalam kesempatan ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak manajemen CV. APE. Yang mana dalam hal ini pihak manajemen memberikan keterangan tentang faktor-faktor internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh oleh peneliti misalnya sejarah perusahaan, struktur organisasi.

ANALISIS DATA

a. Matrik faktor strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

Tabel 1
EFAS PT. Columbia

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :	XX	XX	XX	XXXXXX
Ancaman:	XX	XX	XX	XXXXXX
Total	XX	XX	XX	XXXXXXXX

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

- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot totalnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dari mulai 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- o Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

b. Matrik faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and weakness perusahaan adalah :

Tabel 2
IFAS PT.Columbia

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :	XX	XX	XX	XXXX
Kelemahan :	XX	XX	XX	XXXX
Total	XX	XX	XX	XXXXX

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

Apabila dalam penyusunan angka bobot yang berada dalam analisis tersebut, maka angka-angka tersebut akan menjadi patokan dalam pengambilan strategis yang sesuai dengan perusahaan, yang mana dalam analisis SWOT yang

dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan maka pihak manajemen bisa mengambil keputusan.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua data yang sudah terkumpul. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis .

Tabel 3
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENG (S) Menentukan 4 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan 4 faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Menentukan 4 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Menentukan 4 faktor ancaman eksternal	Strategi ST menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

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

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.

Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh peneliti maka dapat ditampilkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4 TABEL EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terbukanya informasi tentang calon konsumen dari warga setempat. - Aturan kredit mudah. - Segmen pasar menengah ke bawah. - Surve nasabah langsung oleh pihak pemasaran. 	0,20	4	0,80	Informasi tentang Calon konsumen terbuka lebar dari masyarakat sekitar, sehingga untuk memahami 5C sangat mudah.
	0,14	4	0,56	
	0,13	2	0,26	
	0,09	3	0,27	
<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesaing baru diarea yang sama. - Harga produk pesaing 	0,16	1	0,16	Perlu hati-hati pada pesaing dan konsumen baru.
	0,12	3	0,36	

lebih murah.				
- Suku bunga pesaing yang rendah.	0,10	2	0,20	
- Peminta kredit sering atas nama	0,06	4	0,24	
Total	1,00		2,91	

TABEL 5 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				Adanya update untuk
- Produk baru.	0,20	4	0,80	produk baru yang selalu
- Pelayanan yang cepat.	0,20	3	0,60	dikenalkan kepada
- Budaya tepat waktu	0,16	2	0,32	nasabah akan menjadi
- Hubungan yang baik dengan nasabah.	0,11	4	0,44	nilai positif tersendiri, serta adanya rasa kekeluargaan yang dibina baik oleh sales (tenaga marketing) kepada nasabah sehingga akan memunculkan nilai positif dimana imbas baik untuk terjadinya

				getok tular.
Kelemahan :				Kurangnya pemahaman
- Banyaknya produsen kredit yang sama.	0,11	1	0,11	tenaga marketing terhadap barang yang
- Tenaga marketing sering keluar masuk	0,09	2	0,18	dipasarkan dikarenakan tenaga pemasaran selalu
- Tenaga marketing jarang koordinasi sama supervisor	0,09	1	0,09	keluar masuk, juga jauhnya akses ke kota, ditambah lagi dengan
- Produk yang sama dengan pesaing.	0,04	1	0,04	kesamaan produk dari pesaing.
Total	1,00		1,94	

Sehingga dapat dimunculkan table SWOT sebagai berikut:

TABEL 6 SWOT

IFAS	STRENGHT (S) :	WEAKNESSES (W) :
	<ul style="list-style-type: none"> - Produk baru. - Pelayanan yang cepat. - Budaya tepat waktu. - Hubungan yang baik dengan nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenaga marketing sering keluar masuk - Tenaga marketing jarang koordinasi sama supervisor. - Produk yang sama dengan pesaing.
EFAS		
OPPORTUNIES (O) :	STRATEGI SO	STRAREGI WO
<ul style="list-style-type: none"> - Terbukanya informasi tentang calon konsumen dari warga setempat. - Aturan kredit mudah. - Segmen pasar menengah ke bawah. - Surve nasabah langsung oleh pihak pemasaran. 	<p>Menciptakan peluang prospek kepada calon nasabah dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan pihak fendor, dengan menjamin kemudahan kredit dan surve langsung oleh supervisor.</p>	<p>Dengan kesamaan produk dengan pesaing, perlu adanya kemudahan kredit serta sasaran menengah ke bawah.</p>

TREATHS (T) :	STRATEGIST	STRATEGI WT
- Pesaing baru diarea yang sama.	Penerapan pelayanan yang tepat dan cepat,	Adanya perkuat dari pihak supervisor untuk
- Harga produk pesaing lebih murah.	serta dengan berfikir nasabah dan pihak	memberikan motivasi kepada tenaga
- Suku bunga pesaing yang rendah.	manajemen adalah satu keluarga.	marketing dan sistem penawaran angsuran
- Peminta kredit sering atas nama		tidak menggunakan istilah bunga, akan tetapi langsung angsuran.

Sumber: Data diolah

KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sedikit uraian atau simpulan yang dapat ditarik dari fenomena yang ada dan berdasarkan teori yang dipakai oleh peneliti adalah mendukung adanya strategi agresif atau acuan kuadran yang dipakai adalah kuadran satu. Yang mana 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 SO. Pada kondisi SO ini strategi pemasaran yang pas atau cocok adalah menggunakan *personal selling*. Sistem atau metode ini dimunculkan karena prospek kepada calon nasabah dilakukan dengan tatap muka langsung oleh tenaga pemasaran untuk memperkenalkan produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan atau relasi.

Metode *personal selling* ini diterapkan atau dipakai pada PT. Columbia berdasarkan kekuatan dan peluang perusahaan. Selain itu, metode ini juga cocok diterapkan dikarenakan fenomena yang ada atau kejadian yang dihadapi oleh tenaga pemasaran, yang mana tenaga pemasaran sering menemukan calon nasabah dari kalangan menengah ke bawah yang merasa malu untuk mengajukan

kredit. Dengan kejadian ini, tenaga marketing melakukan pendekatan lebih kepada calon nasabah dengan asumsi agar calon nasabah tersebut berkenan mengajukan kredit. Dengan kasus seperti hal ini, serta berdasarkan teori yang ada didukung dengan kondisi analisis perusahaan yang memunculkan SO, maka *personal selling* merupakan metode yang pas dan cocok untuk diterapkan pada PT.Columbia untuk melakukan pemasaran.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat dituangkan dalam simpulan di atas, maka peneliti dapat menyumbangkan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar perusahaan memantapkan tenaga marketing dalam mencari nasabah dan pemahaman produk sehingga tenaga marketing benar-benar menguasai produk. Serta tenaga marketing yang baru diberikan dorongan dan bonus sehingga bangga menjadi seorang marketing, yang nantinya akan berimbas tidak terjadinya keluar masuk bagi tenaga marketing.
2. Tenaga pemasaran tidak diberi kewenangan untuk mensurve calon nasabah, sehingga tidak terjadi kredit atas nama. Dan sangat perlu untuk membentuk tenaga khusus menjadi surveyor.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibun. 2001. Kredit Dagang dan Bisnis. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler, Philip. 1998. Marketing Strategi: The Free Prees. New York.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. Strategi : Erlangga. Jakarta
- Porter, Michael E. 1985. Competitive Advantage: Free Prees. New York.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis: Salemba Empat. Jakarta
- Siagaan, Sondang P. 2003 . Manajemen Stratejik : Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Jilid I. Bumi Aksara. Jakarta
- Undang-undang RI No.10 Tahun 1998 Tentang Pengertian Kredit.

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. COLUMBIA ELEKTRONIK & FURNITURE JOMBANG

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ smart-pustaka.blogspot.co.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%