

# ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN

**Suhartini**

Jurusan Teknik Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Email : [ttitin63@yahoo.com](mailto:ttitin63@yahoo.com)

## ABSTRAK

PT. X adalah sebuah perusahaan percetakan dimana sistem penjualan yang diterapkan di perusahaan adalah dengan melakukan order desain yang ada ataupun menyerahkan proses desain kepada pihak perusahaan lain. Pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dikarenakan tidak ada SDM di posisi *marketing* sehingga menyebabkannya penurunan penjualan. Dengan permasalahan yang ada dalam perusahaan maka penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

**Kata kunci:** *SWOT, Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Beberapa cara dalam pemasaran jasa menyatakan bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimana unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari : *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang teknik jangka pendek.

PT. X adalah sebuah perusahaan bisnis percetakan dengan *offset printing* dan *digital printing* dimana usaha tersebut sudah berdiri sejak lama. Selama ini Sistem penjualan yang diterapkan di perusahaan ini yaitu konsumen melakukan order memberikan desain yang ada ataupun menyerahkan proses desain kepada pihak perusahaan. Setelah proses desain selesai maka akan di cetak dan hasil cetak dapat diambil sesuai jangka waktu yang di

sepakati, adapun komplain yang dilayani pada saat sebelum proses cetak di lakukan. Pemasaran kurang maksimal dikarenakan tidak ada SDM di posisi *marketing* sehingga menyebabkannya penurunan penjualan.

Dengan permasalahan yang tersebut maka menggunakan analisis SWOT yang merupakan *matching tool* untuk membantu dalam menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

### Perumusan Masalah

Bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi perusahaan dan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

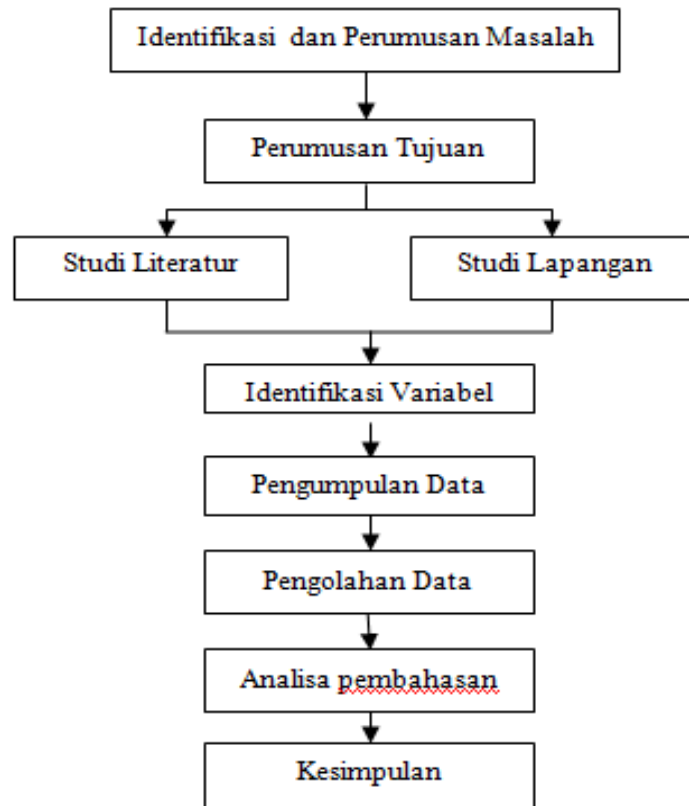
### Tujuan Penelitian

1. Dapat menentukan faktor internal dan eksternal apa saja yang akan mempengaruhi strategi perusahaan.

2. Dapat mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT, Gambar berikut ini adalah tahapan dalam melakukan penelitian.

**METODE PENELITIAN**



Gambar 1 Metodologi Penelitian

**PEMBAHASAN**

Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, dan mampu memotivasi karyawannya	0,08	3	0,24
2	Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial	0,08	3,5	0,28
3	Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan	0,07	3,17	0,22
4	Pemasukan yang rutin dikarenakan penjualan produk yang baik	0,07	3	0,21
5	Tingkat Return On Assei (ROA) di perusahaan cukup tinggi tiap tahun	0,07	2,83	0,19
6	Proses produksi yang efektif dikarenakan mesin dalam kondisi handal	0,07	2,83	0,19
7	Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	0,07	3,17	0,22
8	Armada pemasaran telah memadai	0,07	3	0,21
9	Harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk	0,07	3,67	0,25
Jumlah		<b>0,65</b>		<b>2,03</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
10	SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang	0,07	3,33	0,23
11	Skill yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu	0,07	1,67	0,11
12	Penggunaan dana investasi di perusahaan belum efisien	0,07	1,67	0,11
13	Realisasi biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan	0,07	2,33	0,16
14	Sering terjadi kesalahan dalam proses produksi	0,07	2,83	0,19
15	Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	0,07	2,83	0,19
Jumlah		<b>0,42</b>		<b>1,02</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,06</b>

## Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Pada tabel 2 adalah matriks EFE merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel eksternal yang terdiri peluang dan ancaman bagi perusahaan.

**Tabel 2 Matriks EFE**

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya	0,12	3	0,36
2	Tidak adanya kendala dalam hal penagihan piutang	0,12	3	0,36
3	Tidak adanya kendala dalam hal pembayaran hutang kepada kreditor	0,12	3	0,36
4	Perluasan jalur pemasaran	0,13	2,83	0,36
5	Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya	0,12	3,17	0,38
<b>Jumlah</b>		<b>0,61</b>		<b>1,82</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
6	Beberapa produk cetak mudah dibuat untuk kepentingan pribadi	0,1	3,17	0,31
7	Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa produk sejenis	0,09	3,17	0,28
8	Harga bahan baku meningkat	0,1	3,67	0,36
9	Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	0,1	2,83	0,28
<b>Jumlah</b>		<b>0,39</b>		<b>1,25</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,08</b>

### Matriks SWOT

Setelah menentukan skor dari setiap variabel, maka diketahui untuk skor total faktor internal dengan total 3.06 dan skor total faktor eksternal sebesar 3.08. Hal tersebut membuktikan bahwa keduanya mempunyai nilai yang seimbang untuk menyusun strategi kedepannya.

Dimana faktor kekuatan sebesar 2.04 dimana nilai ini lebih besar dari pada skor faktor ancaman dengan nilai skor 1.03, yang berarti faktor kekuatan

lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Sedangkan untuk faktor eksternal nilai skor untuk faktor peluang sebesar 1.83 juga lebih besar dari faktor ancaman sebesar 1.25. Dari analisa tersebut maka perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk menentukan strategi kedepannya. Setelah menganalisa hal tersebut maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi SWOT.

**Tabel 3 Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, dan mampu memotivasi karyawannya</li> <li>2. Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial</li> <li>3. Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan</li> <li>4. Pemasukan yang rutin dikarenakan penjualan produk yang baik</li> <li>5. Tingkat <i>Return On Asset</i> (ROA) di perusahaan cukup tinggi tiap tahun</li> <li>6. Proses produksi yang efektif dikarenakan mesin dalam kondisi handal</li> <li>7. Ketersediaan bahan baku yang cukup baik</li> <li>8. Armada pemasaran telah memadai</li> <li>9. Harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang</li> <li>2. Skill yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu</li> <li>3. Penggunaan dana investasi di perusahaan belum efisien</li> <li>4. Realisasi biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan</li> <li>5. Sering terjadi kesalahan dalam proses produksi</li> <li>6. Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan</li> </ol>

<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> 1. Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya 2. Tidak adanya kendala dalam hal penagihan piutang 3. Tidak adanya kendala dalam hal pembayaran hutang kepada kreditur 4. Perluasan jalur pemasaran 5. Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya	<b>Strategi S – O</b> 1. Memperluas target pasar (S1,S4,S5,S6, S7,S8,S9,O1,O2,O3,O4,O5) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (S1,S2,S3,S4,S9,O1,O4,O5) 3. Meningkatkan kualitas produk (S6,S7,O1,O5)	<b>Strategi W – O</b> 1. Melakukan pelatihan terhadap SDM (O2,O3,O4,W1,W2,W5) 2. Memperbaiki sistem manajemen (O1,O4,O5,W3,W4,W6)
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> 1. Beberapa produk cetak mudah dibuat untuk kepentingan pribadi 2. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa produk sejenis 3. Harga bahan baku meningkat 4. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	<b>Strategi S – T</b> 1. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing (S1,S4,S5,S6,S7,S9,T2,T3,T4) 2. Meningkatkan promosi (S1,S4,S5,S8,S9,T1,T2,T4)	<b>Strategi W – T</b> 1. Meningkatkan kinerja kerja karyawan (W2,W5,T1,T4) 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (W6,T1,T4)

### Matriks Space

Titik tengah dari sumbu X matriks SPACE ditetapkan untuk nilai 0.50. Artinya sesuai dengan suatu divisi yang mempunyai pangsa pasar setengah dari perusahaan pesaing yang

berdiri terlebih dahulu. Sedangkan untuk sumbu Y menggambarkan kecepatan pertumbuhan industri dalam penjualan, diukur dalam prosentase.

**Tabel 4 Faktor Pembentuk Matriks Space**

Posisi Strategis Internal		Posisi Strategis Eksternal	
Kekuatan Finansial	Rating	Stabilitas Lingkungan (ES)	Rating
(ES)			
Pemasukan rutin	4	Tingkat persaingan semakin tinggi	-3
ROA cukup tinggi	4	Harga pesaing lebih murah	-2
Penggunaan modal	1	Inflasi	-3
Arus Kas Stabil	4	Perubahan teknologi	-3
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>Total</b>	<b>-11</b>
Keunggulan Kompetitif (CA)	Rating	Kekuatan Industri	Rating
		(IS)	
Promosi yang jarang dilakukan	-4	Inovasi cara pemasaran	3
Kesetiaan Konsumen	-1	Kesempatan dari rekan kerja	5
Harga produk bersaing	-2	Pertumbuhan pasar tinggi	4
Bahan baku mahal	-2	Kondisi keuangan baik	3
<b>Total</b>	<b>-9</b>	<b>Total</b>	<b>15</b>

### Analisa Matriks IFE dan EFE

Setelah dilakukan identifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal pada PT. X maka didapatkan beberapa item penyusun untuk analisis

matriks IFE dan EFE dimana untuk penentuan skor dari tiap variabel dan untuk skor tiap variabelnya dapat di untuk analisis tiap variabel akan diuraikan seperti berikut ini.

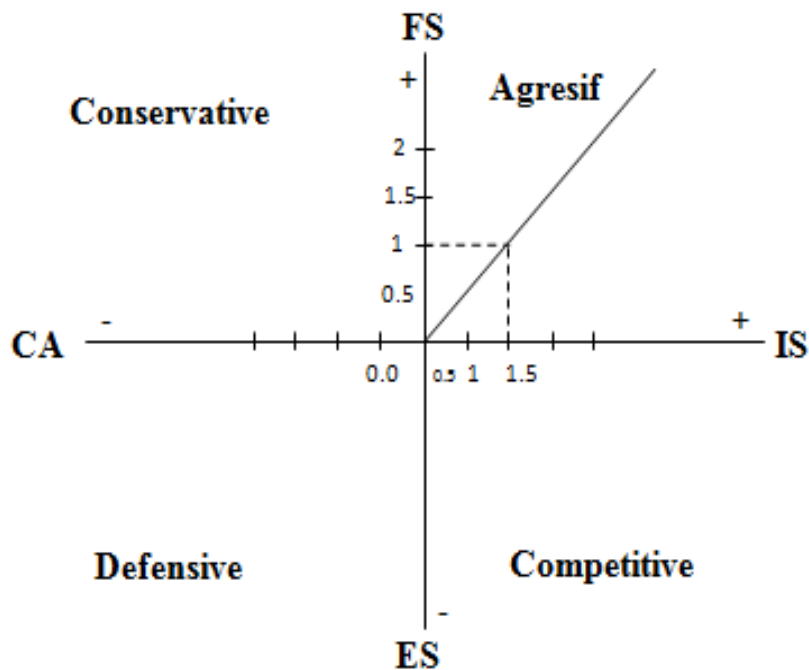
**Tabel 5 Faktor Strategi Internal**

<b>Faktor Strategi Internal</b>
---------------------------------

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, dan mampu memotivasi karyawannya</li> <li>Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial</li> <li>Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan</li> <li>Pemasukan yang rutin dikarenakan penjualan produk yang baik</li> <li>Tingkat <i>Return On Asset</i> (ROA) di perusahaan cukup tinggi tiap tahun</li> <li>Proses produksi yang efektif dikarenakan mesin dalam kondisi handal</li> <li>Ketersediaan bahan baku yang cukup baik</li> <li>Armada pemasaran telah memadai</li> <li>Harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang</li> <li>Skill yang dimiliki karyawan masih kurang dalam melakukan pekerjaan di bidang tertentu</li> <li>Penggunaan dana investasi di perusahaan belum efisien</li> <li>Realisasi biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan</li> <li>Sering terjadi kesalahan dalam proses produksi</li> <li>Jarangnya promosi yang dilakukan perusahaan</li> </ol>

**Tabel 6 Faktor Strategi Eksternal**

<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya</li> <li>Tidak adanya kendala dalam hal penagihan piutang</li> <li>Tidak adanya kendala dalam hal pembayaran hutang kepada kreditur</li> <li>Perluasan jalur pemasaran</li> <li>Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Beberapa produk cetak mudah dibuat untuk kepentingan pribadi</li> <li>Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa produk sejenis</li> <li>Harga bahan baku meningkat</li> <li>Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis</li> </ol>



**Gambar 4 Posisi Penerapan Strategi Pada Matriks Space**

### **Analisa Matriks SWOT**

Setelah mengetahui posisi perusahaan di kuadran SWOT yang terletak di kuadran satu dimana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif dimana strategi ini adalah strategi yang menuju kemajuan dari perusahaan .

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah pada tabel diatas maka dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu : memperluas target pasar , mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan kualitas produk, menambah dan melakukan pelatihan terhadap sdm , memperbaiki sistem manajemen, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing, meningkatkan promosi, meningkatkan kinerja kerja karyawan , mempertahankan hubungan baik dengan konsumen

### **Analisa Matriks Space**

Setelah menentukan perencanaan strategi dengan menggunakan Matriks SWOT dan menentukan posisi strategi perusahaan dengan Matriks SPACE, maka diperoleh pilihan strategi yang tepat bagi perusahaan diantaranya yaitu : memperluas target pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan., memperbaiki sistem kerja, meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan relasi bisnis.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa data yang dilakukan maka dapat disimpulkan

1. Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial menjadi kekuatan utama yang dimiliki grafika cemerlang dengan skor 0.28, dan untuk kelemahan perusahaan yaitu SDM yang dimiliki di bidang tertentu kurang dengan skor 0.23.
2. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu mendapatkan kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal mempromosikannya dengan skor 0,38, dan untuk ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu Harga bahan baku

meningkat dengan skor 0.37.

3. Strategi yang digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, F R. 2010. Manajemen Strategis Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Gary, A. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Ningrum, Hamardika, A. P. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture. Skripsi Pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Bogor. IPB. Bogor.
- Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. CV. Ryama Widya, Bandung.
- Rangkuti, F. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutrisno. 2006. Analisis Pengaruh Nilai Konsumen Dan Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pasta Gigi Pepsodent Putih Medium Di Area Pemasaran Surabaya. Its. Surabaya.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.