

ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. KARUNIA SENTOSA PLASTIK

Muhammad Fauzani¹⁾, Nurul Akramiah²⁾, Bambang Sutikno³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

Email: oj4an.912@yahoo.com¹⁾, nurul.aidan04@gmail.com²⁾, bambangtekno@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 2) Mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, 3) Mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini digunakan untuk menentukan keadaan perusahaan saat ini dan menentukan strategi perusahaan yang dapat digunakan di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Karunia Sentosa Plastik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT yang diukur dari faktor eksternal dan internal. Hasil yang di dapat dari EFAS dan IFAS ialah PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan ialah bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau suplier bahan baku, penciptaan sesuatu yang baru sebagai hal yang unik dan berbeda dan meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan ialah pengembangan produk, pengembangan pasar.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstact

This purpose of this study are: 1) To know the external factors to improve the business of PT. Karunia Sentosa Plastik, 2) To know the internal factors to improve the business of PT. Karunia Sentosa Plastik, 3) To know strategies that PT. Karunia Sentosa Plastik used to face business competition. This study is to determine the current situation and company's strategy that can be used in the future. This study conducted to make the companies enable to compete increasingly fierce business competition. This study conducted at PT. Karunia Sentosa Plastik. This study used qualitative methods with SWOT analysis used from external and internal factors. The results of this study obtained from EFAS and IFAS have shown that PT. Karunia Sentosa Plastik was in quadrant I, which is an object that has opportunities and speed that can take advantage of the exist opportunities. Strategy that can be done is to work cooperatively on an ongoing basis and permanent in the field of supplier of raw materials, to create something new as a unique and different thing and increase market segmentation. Strategy that can be used for the company is product development and market development.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Pemasaran mendapatkan perhatian serius dan posisi strategik dalam khazanah literatur dan praktik bisnis di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Ini bisa terlihat dari maraknya publikasi artikel pemasaran di media massa, penerbitan buku-buku pemasaran, serta seminar, pelatihan dan riset pemasaran yang giat diselenggarakan. Dinamika, domain dan signifikansi pemasaran ditandai dengan berkembangnya sejumlah definisi dengan fokus yang beraneka ragam. Definisi-definisi tersebut tidak bertentangan satu sama lain, namun saling melengkapi. Salah satu definisi yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) tahun 2007: pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

mempertaruhkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle dalam Tjiptono, 2008). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008).

Analisis perencanaan strategi merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Untuk itu memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis (Rangkuti, 2008).

PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan merupakan sebuah perusahaan industri yang memproduksi karung plastik, PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan baru lebih dari 1 tahun memproduksi karung yang dulunya memproduksi pelet biji plastik. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan hasil volume penjualan pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Penjualan tahun 2017

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	45.662.623.420
2	Februari	46.075.392.400
3	Maret	46.683.452.250
4	April	46.251.052.201
5	Mei	45.587.543.134
6	Juni	38.384.038.520
7	Juli	35.957.351.000
8	Agustus	38.701.934.000
9	September	36.194.110.000
10	Oktober	8.326.768.000
11	November	60.360.535.550
12	Desember	66.852.097.430

Sumber: PT. Karunia Sentosa Plastik

Dengan latar belakang tersebut menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk pada PT. Karunia Sentosa Plastik Kawasan PIER Pasuruan”.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu, Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 8) pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, yaitu :

1. Barang, barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.

3. Acara, pemasaran mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan.
4. Pengalaman, dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
5. Orang, perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, kota, negara, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukiman kembali.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak terwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti (saham dan obligasi).
8. Organisasi, Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak publiknya.
9. Informasi, yaitu apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.
10. Ide, setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar”.

b. 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.

c. Peran Strategi Pemasaran

Strategi ini dibutuhkan menurut Jain yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 3) manakala menghadapi situasi berikut, yaitu: Sumber daya yang dimiliki terbatas, ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komunikasi terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi, keputusan yang ada harus selalu dikordinasi sepanjang waktu, adanya ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Kelima situasi diatas menuntut perusahaan untuk mengadakan strategi termasuk dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan. Setiap unit bisnis berupaya menentukan pendekatan sebaiknya untuk menentukan penyusunan strategi pemasaran. Oleh karena itu peranan dan pentingnya strategi pemasaran dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan dilakukan untuk mengantisipasi permasalahan dalam pemasaran baik masa sekarang maupun masa yang akan datang.

d. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 45) perencanaan strategi merupakan proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 45) Perusahaan melalui proses perencanaan strategis dengan mendefinisikan keseluruhan tujuan dan misinya. Misi ini lalu diubah menjadi tujuan pendukung yang detail dan menuntun perusahaan secara keseluruhan. Berikutnya, kantor pusat memutuskan portofolio bisnis dan produk yang terbaik bagi perusahaan serta berapa banyak dukungan yang harus diberikan untuk masing-masing bisnis dan produk tersebut. Hasilnya, masing-masing bisnis dan produk mengembangkan rencana pemasaran serta rencana depertaman lain yang rinci, yang mendukung rencana perusahaan. Maka, perencanaan pemasaran terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Pemasaran dengan rencana yang lebih detail untuk peluang pemasaran tertentu.

e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut David (2010 : 251) jenis strategi-strategi alternatif, yaitu:

1. Integrasi ke depan
Memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.
2. Integrasi ke belakang
Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3. Integrasi horizontal
Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

4. Penetrasi pasar
Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
5. Pengembangan pasar
Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
6. Pengembangan produk
Mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
7. Diversifikasi terkait
Menambah produk atau jasa yang baru namun berkaitan.
8. Diversifikasi tak terkait
Menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
9. Penciutan
Pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
10. Divestasi
Penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
11. Likuiditas
Penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

f. 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, 2005 : 18).

g. Matriks EFAS dan IFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, menurut Rangkuti (2005 : 22) kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength and weaknesses perusahaan (Rangkuti, 2005 : 24).

h. Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2005 : 30).

IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
EFAS	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	Strategi ST	Strategi WT

Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	---	---

Sumber : Fredy Rangkuti (2005 : 31)

Ket :

1. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)
2. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)
3. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memnfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

i. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara (2016)	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan	EFAS, IFAS, SWOT, Matrik SWOT	Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh PT.Bank Mandiri yang bisa ditempuh terdiri dari : a. Strategi SO (strenght opportunities) : Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. b. Strategi WO (Weakness oppotunities) : Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk. c. Strategi ST (strenght treaths). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan. d. Strategi WT (Weakness treaths). Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2	Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Tri Rahayu (2016)	Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo	IFAS, EFAS, SWOT, Matrik SWOT	Eddy Jaya Photo menggunakan strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>) dalam penentuan strategi bersaing. Untuk menjalankan strategi SO dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pelanggan dengan melakukan pengembangan terhadap software dan teknologi yang digunakan, memperluas target pasar dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial, aktif memperbarui informasi mengenai software untuk mengedit foto dan video. Selain menggunakan strategi SO, perusahaan juga menggunakan strategi diferensiasi yakni perusahaan berusaha untuk memiliki keunikan pada dimensi tertentu dari produk yang mereka hasilkan, dimana keunikan tersebut dianggap bernilai oleh konsumen.
3	Penelitian yang dilakukan oleh Nur Afrillita T. (2013)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda	EFAS, IFAS, SWOT, Matrik SWOT	Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) PT. Samekarindo Indah memiliki kekuatan diantaranya adalah merupakan main dealer produk Suzuki se-Kaltim, berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Suzuki, harga produ bersaing, memiliki produk unggulan, dan memiliki lokasi outlet yang strategis. (2) Selain itu, PT. Samekarindo Indah juga memiliki kelemahan antara lain, perbedaan harga spare part Suzuki dengan produk lain, promosi yang kurang gencar, varian di masing-masing jenis produ masih kurang, kurangnya jumlah sub dealer, dan harga jual produk jatuh. (3) Peluang-peluang yang dimiliki PT. Samekarindo Indah, dapat memanfaatkan secara maksimal PT. Samekarindo Indo untuk meningkatkan penjualan yakni dengan melihat kebutuhan akan kendaraan roda dua yang semakin berkembang, teknologi dan selera konsumen Samarinda yang semakin berkembang, adanya sarana pengkreditan yang ditawarkan <i>leasing</i> yang berkualitas dan terpercaya dan trayek angkutan umum di Samarinda yang terbatas. (4) ancaman yang datang dari luar sangat diperhatikan oleh PT. Samekarindo Indah karena akan berpengaruh dengan tingkat penjualan dan akan kehilangan pelanggan baik konsumen baru maupun konsumen royal. Adapun ancaman yang dihadapi oleh PT. Samekarindo Indah adalah kenaikan harga BBM, kebijakan peraturan Bank Indonesia terhadap kenaikan DP 25%, ketatnya persaingan, trend masyarakat yang cepat berubah, dan paradigma masyarakat mengenai perbandingan keunggulan antara produk Suzuki dengan produk merk lain.
4	Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati HM (2015).	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika	EFAS, IFAS, SWOT, Matrik SWOT	Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan alat analisis SWOT, dari hasil analisis yaitu sebagai berikut : 1) Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS diperoleh nilai 3,0 dan EFAS diperoleh nilai 2,60. 2) Hasil analisis SWOT menunjukkan keunggulan dari PT. Minana nusa Aurora adalah Produk memiliki kualitas dan nilai gizi yang

		Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur		tinggi. Produk sesuai dengan standar mutu ekspor. Luasnya jaringan pemasaran. Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen. Manajemen produksi dan SDM yang baik. sedangkan kelemahannya kurangnya tenaga ahli dan kelompok binaan yang produktif. 3) Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.
5	Penelitian yang dilakukan oleh Septinor Bilung (2016).	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur	EFAS, IFAS, SWOT, Matrik SWOT	Strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh CV. Semoga Jaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya adalah melalui diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar, promosi yang terarah, menambah jumlah sub dealer di area Muara Wahau, mengembangkan daya saing, meningkatkan pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi. Untuk menarik masyarakat agar menjadi konsumen, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik melalui media promosi (media sosial dan media cetak) maupun secara langsung (door to door dan melayani konsumen yang datang ke dealer), selain itu CV. Semoga Jaya juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, mengembangkan daya saingnya yaitu menciptakan kesan tersebut dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera masyarakat, agar konsumen memiliki kepuasan dalam memilih produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. Fokus penelitian merupakan variabel yang akan memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam penelitian dan pembahasan agar dapat terarah dan akurat, maka penulis membatasi lingkup penelitian, khususnya analisis SWOT yang diarahkan pada strategi pemasaran PT. Karunia Sentosa Plastik.

b. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu fakta mengenai objek yang dapat mengurangi derajat ketidakpastian tentang suatu keadaan dan kejadian (Kristanto). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

2. Data sekunder

sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

c. Jenis Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam rangka memperoleh sejumlah data yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field Research*)

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara: Observasi, interview, dokumen.

2. Penelitian kepustakaan (*Libary Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membacar beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

d. Teknik Analisa Data

Analisis data yang telah diperoleh dari penelitian, digunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT adalah perencanaan strategi yang menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. menurut Rangkuti (2005 : 21) proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks internal eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal (Rangkuti, 2005 : 21). Tahap kedua adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT dan matriks internal eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus diperhitungkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2005 : 30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Strategi Internal
PT. Karunia Sentosa Plastik

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN			
1. Pelanggan lama sudah loyal terhadap perusahaan	0,1	3	0,3
2. Mempunyai supplier tetap	0,1	3	0,3
3. Letak perusahaan yang strategis	0,07	2	0,14

4. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk	0,12	4	0,48
5. Mempunyai konsumen tetap	0,1	3	0,3
6. Sumber daya manusia yang memadai	0,1	3	0,3
7. Harga produk bersaing	0,1	3	0,3
KELEMAHAN			
1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak	0,1	2	0,2
2. Loyalitas Karyawan terhadap tambahan jam kerja yang rendah	0,1	2	0,2
3. Kurang promosi	0,07	3	0,21
4. Teknologi di produksi semi padat karya	0,07	3	0,21
5. produk tidak bermerek	0,07	3	0,21
Total	1,00		3.15

Sumber: data diolah

Nilai data dari bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan, dengan permisalan skor dari angka 1 = tidak pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 3 = pengaruh, 4 = sangat pengaruh. Nilai *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dan Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan. Total bobot diperoleh dari penjumlahan bobot x *rating*. Total bobot item x *rating* pada tabel yang bernilai 3.15 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada PT. Karunia Sentosa Plastik. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Faktor Strategi Eksternal PT. Karunia Sentosa Plastik

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG			
1. Produk karung ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan	0,097	3	0,291
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	0,097	3	0,291
3. Bahan baku yang bersifat lokal	0,064	2	0,128
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk	0,064	2	0,128
5. Pengguna produk ini sangat luas	0,097	3	0,291
6. Pasar masih terbuka luas secara nasional	0,097	3	0,291

ANCAMAN			
1. Banyak perusahaan sejenis yang terus meningkat	0,097	2	0,194
2. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar	0,097	2	0,194
3. Persaingan usaha yang tidak sehat	0,129	1	0,129
4. Ketatnya persaingan dengan teknologi	0,064	3	0,192
5. Kenaikan gaji sesuai UMR	0,097	2	0,194
Total	1,00		2,323

Sumber: data diolah

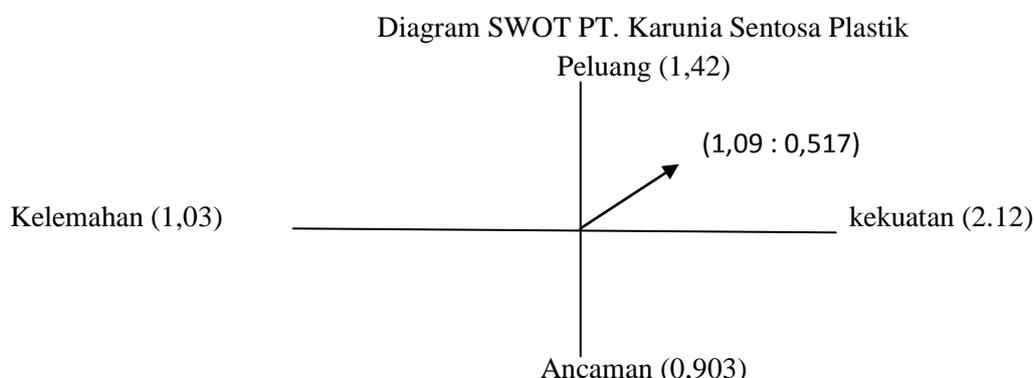
Nilai data dari bobot diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan, dengan permisalan skor dari angka 1 = tidak pengaruh, 2 = kurang pengaruh, 3 = pengaruh, 4 = sangat pengaruh. Nilai *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dan Kalikan bobot dengan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan. Total bobot diperoleh dari penjumlahan bobot x *rating*. Total bobot item x *rating* pada tabel yang bernilai 2,323 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada PT. Karunia Sentosa Plastik. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Selisih Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot X Rating	2,12	1,03	1,42	0,903
selisih	1,09		0,517	

Sumber: data diolah

Setelah dilakukan penjumlahan antara bobot dan rating untuk faktor internal dan faktor eksternal, dapat dilihat bahwa selisih dari faktor internal yaitu 1,09 dan selisih dari faktor eksternal 0,517. Hasil yang didapat tersebut akan dimasukkan kedalam diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Karunia Sentosa Plastik telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi yang dapat meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
IFAS EFAS	1. Pelanggan lama sudah loyal terhadap perusahaan	1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak
	2. Mempunyai suplier tetap	2. Tamabahan jam kerja yang rendah
	3. Letak perusahaan yang strategis	3. Kurang promosi
	4. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk	4. Teknologi di produksi semi padat karya
	5. Mempunyai konsumen tetap	5. produk tidak bermerek
	6. Sumber daya manusia yang memadai	
	7. Harga produk bersaing	
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI (SO)</i>	<i>STRATEGI (WO)</i>
1. Produk karung ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan	Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan (S4, O1)	Menstabilkan harga bahan baku (W1, O1) (W3, O3)
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	Mempengaruhi konsumen untuk sering membeli (S4, O2) (S6, O2) (S7, O2)	Meningkatkan kedisiplinan karyawan (W2, O1) (W2, O5)
3. Bahan baku yang bersifat lokal	Menerima pesanan ukuran sesuai dengan konsumen yang loyal (S4, O5) (S5, O5)	Melakukan promosi yang lebih agresif (W3, O5) (W3, O6)
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk		
5. Pengguna produk ini sangat luas		
6. Pasar masih terbuka luas secara nasional	(S4, O6) (S6, O6) (S7, O6)	
<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI (ST)</i>	<i>STRATEGI (WT)</i>
1. Banyak perusahaan sejenis	Membina hubungan yang baik dengan konsumen baru (S6, T1)	Melakukan promosi terus menerus untuk manarik konsumen baru (W3, T1) (W3, T2)
2. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar	Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan (S4, T2) (S6, T2) (S7, T2)	
3. Persaingan usaha yang tidak sehat		
4. Ketatnya persaingan dengan teknologi		
5. Kenaikan gaji sesuai UMR		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, PT. Karunia Sentosa Plastik akan tepat apabila melakukan *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan) dengan pendekatan strategi SO (*strength-opportunity strategy*). Hal ini berbanding sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelica Tamara (2016) dan Dewi Tri Rahayu (2016) yang melakukan strategi SO dalam penentuan

strategi bersaingnya. Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. *Growth Strategy* melalui pendekatan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik antara lain sebagai berikut :

1) *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal)

Pendekatan integrasi vertikal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama atau juga dapat dengan cara mengakuisisi perusahaan lain atas distributor, pemasok, dan pesaing. PT. Karunia Sentosa Plastik bisa bekerja sama berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau suplier bahan baku. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal melalui hubungan yang lebih dekat dan berjangka panjang dengan pemasok.

2) *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar)

Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang mengeksploitasi pasar saat ini dengan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki PT. Karunia Sentosa Plastik agar mau membeli lebih banyak dan mempengaruhi konsumen baru supaya mencoba produk. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif atau potongan harga terhadap konsumen tetap yang membeli lebih banyak.

3) Strategi Differensiasi

Strategi ini dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik dengan cara mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh PT. Karunia Sentosa Plastik sebagai hal yang unik dan berbeda dengan para pesaing. Pendekatan dalam melakukan strategi diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya, antara lain :

- a. Pelayanan kepada pelanggan pasca pembelian atau setelah melakukan pembelian kepada PT. Karunia Sentosa Plastik, hal ini dilakukan guna memberikan pelayanan yang maksimal dan pencapaian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Brand Image produk yang baik, dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas, pemrosesan produksi yang terkontrol dengan baik, persediaan bahan baku yang selalu memadai dan selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen.
- c. Cara pelayanan staf dan tenaga kerja PT. Karunia Sentosa Plastik terhadap permintaan dan administrasi pesanan produk dari konsumen. Hal ini dilakukan guna meminimalisasi keterlambatan administrasi order kepada para konsumen.

Strategi Pemasaran yang Tepat pada PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan Analisis SWOT

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi yang selama ini dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik yaitu segmen pasar industri, hal ini dilakukan berdasarkan produk yang dihasilkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik. Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan re-segmentasi seperti:

a. *Market Development* (Pengembangan Pasar)

pengembangan pasar dilakukan untuk pasar potensial terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik yaitu karung plastik. Pasar potensial tersebut merupakan pasar baru yang memungkinkan PT. Karunia Sentosa Plastik untuk memperkenalkan, menjual dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Pasar potensial yang memungkinkan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam mengembangkan pasarnya ke daerah bagian timur dan selatan Jawa dimana pasar tersebut cocok dengan produk karung.

b. *Product Development* (Pengembangan Produk)

Permintaan konsumen yang selalu mengikuti trend membuat PT. Karunia Sentosa Plastik harus melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang dihasilkan.

2. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)
Berdasarkan analisis SWOT di atas, posisi PT. Karunia Sentosa Plastik adalah pada *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan). Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga memungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi PT. Karunia Sentosa Plastik di dalam perhelatan industri saat ini adalah posisi matang.
3. *Targeting* (Target Pasar)
Penentuan target pasar ditentukan dengan cara menilai segmen pasar. Segmen pasar yang selama ini dipilih oleh PT. Karunia Sentosa Plastik adalah segmen pasar industri. Target pasar yang tepat dituju oleh PT. Karunia Sentosa Plastik adalah *Differentiated Marketing*. Strategi serba aneka merupakan strategi yang menawarkan beberapa jenis karung, model, dan ukuran kepada konsumen kemudian mengidentifikasi kelompok konsumen dengan membagi pasar ke dalam 2 (dua) kelompok atau lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada perusahaan PT. Karunia Sentosa Plastik, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 3,15 dan EFAS (*eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 2,323
2. Berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
3. Strategi perusahaan yang tepat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik antara lain :
 - a) *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal)
Menjalin kerjasama atau juga dapat dengan cara mengakuisisi perusahaan lain atas distributor, pemasok, dan pesaing. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal melalui hubungan yang lebih dekat dan berjangka panjang dengan pemasok.
 - b) *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar)
Pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi konsumen tetap yang dimiliki PT. Karunia Sentosa Plastik agar mau membeli lebih banyak. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif atau potongan harga terhadap konsumen tetap yang membeli lebih banyak.
 - c) Strategi *Diferensiasi*
Mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh PT. Karunia Sentosa Plastik sebagai hal yang unik dan berbeda dengan para pesaing.
4. Strategi Pemasaran yang tepat diterapkan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik berdasarkan hasil Analisis SWOT adalah :
 - a) Melakukan *Market Development* dan *Product Development* dalam menentukan segmentasi produknya.
 - b) Melakukan *repositioning* terhadap produk-produknya guna memantapkan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.
 - c) Melaksanakan *Differentiated Marketing* dalam menetapkan Targeting untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bilung ,Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *eJournal Administrasi Bisnis*. (online), ISSN 2355-5408, ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/jurnal%20Septi%20\(02-11-16-05-36-45\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/02/jurnal%20Septi%20(02-11-16-05-36-45).pdf)), diakses 09 Mei 2018).
- Dwi Tri R. 2016. Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. (Online), Volume 5, Nomor 2, (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewfile/1638/1599>), diakses 26 April 2018).
- David, F.R. (2010). *Manajemen Srategis*. Buku 1, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nur Afrillita T. 2016. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *eJournal Adminsitrasi Bisnis*. (online), Volume 1, Nomor 1, ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20\(03-19-13-03-27-28-\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/jurnal%20lita%20pdf%20(03-19-13-03-27-28-).pdf)), diakses 26 April 2018).
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmayati HM. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur. *Jurnal Galung Tropika*. (online), ISSN Online 2407-6279, (<http://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/download/28/30>), diakses 08 Mei 2018).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, Angelica. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (online), Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 395-406, (<https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>), diakses 22 Agustus 2018).
- Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregerius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.