

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. TRIBUANA PEKANBARU

Arfianti Novita Anwar dan Andi

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Jend. A. Yani No. 78 – 88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

The importance of determining the company factors - key success factors of external and internal corporate environment is a better value for the competitiveness of enterprises. The external environment will be known what the threats (threats) and what the opportunities (opportunities) for the company. After knowing the external environment facing the internal environment analysis needs to be conducted to determine what the strengths (strengths) and what are the weaknesses (weaknesses) of the company. Tools that can be used by the company to determine environmental factors is the SWOT analysis. This research used descriptive qualitative. In this case the actual data collected, compiled, classified and then interpreted that enables problem solving investigated so as to provide an overview and information on the issue. This study aims to find strategies that can be used by companies to promote better company and how the appropriate steps that can be taken the company in the face of market competition. The results of this study indicate that the company is a market leader. In this case the company has competitors who are also strong enough to shift the position of the company. So company needs proper marketing strategies to maintain market position.

Keywords: *competition, marketing strategy, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor – faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Terhadap lingkungan eksternal akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Alat yang dapat digunakan perusahaan dalam menghadapi faktor lingkungannya adalah Analisis SWOT. Pengujian penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam hal ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklasifikasikan untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memajukan perusahaan menjadi lebih baik dan bagaimana langkah yang tepat yang dapat diambil

perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan market leader. Dalam hal ini perusahaan mempunyai pesaing yang juga cukup kuat untuk menggeser posisi perusahaan. Sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar.

Kata kunci : Persaingan, Strategi pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perubahan di lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan dan dipastikan dimasa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup di perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

Penggunaan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation* dan *competition*. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang/kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan (Rangkuti, 2009:20).

Dalam bidang pemasaran, PT Tribuana sebagai perusahaan distributor dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan. PT Tribuana juga memberikan pelayanan kepada pelanggan berupa kebijaksanaan yang dilakukan perusahaan. Dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang diterapkan dalam operasional penjualan, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT.

Permintaan barang terhadap penjualan setiap harinya berbeda-beda. Setiap perusahaan pasti melakukan upaya agar dapat meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pelanggan. Tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan meniru kelebihan perusahaan guna menarik pelanggan sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala kemungkinan yang ada.

Pada tahun ini pekanbaru sedang dalam masa pembangunan, dimana banyaknya pembangunan terhadap perumahan, apartemen, gedung, jembatan, dan lain sebagainya. Dimana para kontraktor akan gencar membeli bahan – bahan bangunan perusahaan besar atau di toko. Salah satunya adalah PT Tribuana yang merupakan distributor bahan bangunan di Pekanbaru, produk yang dijual oleh perusahaan adalah besi stainless, besi ulir, pipa, besi kawat, semen, seng dan lain sebagainya.

Adapun strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yaitu adanya *service* tambahan, yaitu *service* pengantaran orderan pelanggan sampai tujuan namun berlaku untuk daerah pekanbaru. Dan juga ada *service* tambahan lainnya yaitu *service* packingan barang, *service* ini hanya berlaku untuk konsumen yang berada diluar pekanbaru yang dimana alat transportasinya merupakan kapal, serta *service* pemasangan gypsum atau perabotan untuk bangunan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pada PT. Tribuana dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2010	140.000.000 .000	141.246.169 .479	100,89%
2011	145.000.000 .000	142.154.798 .162	98,03%
2012	140.000.000 .000	140.457.215 .579	100,32%
2013	150.000.000 .000	154.974.922 .775	103,31%
2014	160.000.000 .000	159.424.996 .493	99,64%

Sumber : PT. Tribuana, tahun 2015

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dan apakah peranan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT.Tribuana.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui strategi pemasaran dan mengetahui peranan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT. Tribuana.

Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yaitu: Sebagai pengetahuan bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan terhindar dari adanya kegagalan maupun sebagai pertimbangan bagi perusahaan khususnya untuk kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan analisis SWOT sebagai

penentu strategi pemasaran, maupun siapa saja yang melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT di masa akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuannya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda – beda guna pedoman bagi masing – masing perusahaan. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang diartikan sebagai “*The Art of the General*” atau seni bela diri dalam peperangan yang biasa digunakan oleh panglima perang. Dalam artian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau di minimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Berikut merupakan potensial pokok persoalan yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (2005) : (1) Potensial Kekuatan Internal meliputi kepemilikan sumberdaya keuangan, kepemilikan nama yang sudah dikenal, peringkat 1 dalam jenis industrinya, skala ekonomi, properti Teknologi, proses yang paten, harga yang lebih murah (bahan mentah atau proses), kepercayaan dan respek pada perusahaan, produk atau *brand image*, superior talenta manajemen, kemampuan pemasaran yang lebih baik, kualitas produk yang superior, aliansi dengan perusahaan lain, kemampuan distribusi yang baik, karyawan yang berkomitmen (2) Potensial Kelemahan Internal meliputi kurangnya pengaturan strategi, terbatasnya sumberdaya finansial, pengeluaran yang kurang dalam pemasaran dan promosi, sempitnya garis produk, terbatasnya distribusi, mahal biaya (bahan mentah atau proses), eknologi yang ketinggalan jaman, problem proses operasi internal, Imej pasar yang lemah, kemampuan

pemasaran yang kurang baik, lemahnya bekerjasama dengan perusahaan lain, karyawan yang tidak terlatih (3) Potensial Peluang Eksternal meliputi pertumbuhan pasar yang terus meningkat, perusahaan pesaing yang sudah merasa puas diri, kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah, terbukanya pemasaran luar negeri, kecelakaan yang terjadi di perusahaan pesaing, ditemukannya produk baru, perubahan Peraturan pemerintah, teknologi baru, ekonomi yang meningkat, pergantian demografi, perusahaan lain yang mencari aliansi, penolakan akan substitusi produk, perubahan metode distribusi (4) Potensial Ancaman Eksternal meliputi masuknya kompetitor asing, pengenalan produk substitusi baru, daur hidup produk pada saat penolakan, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, kepercayaan konsumen yang berkurang, perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru, peningkatan peraturan pemerintah, ekonomi yang mengalami penurunan, teknologi baru, perubahan demografi, hambatan perdagangan asing, lemahnya kinerja perusahaan aliansi

Langkah – langkah dalam melakukan analisis SWOT pada suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Perusahaan harus memulai analisis SWOT dengan mendefinisikan bisnisnya (2) Selanjutnya, perusahaan harus mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada bisnisnya pada saat itu (3) Perusahaan harus menentukan kunci sukses (*Key Success Factors*) dari bisnis yang dijalankannya. Pengertian *key success factors* yaitu aktivitas atau daerah di mana perusahaan harus benar – benar ahli agar sukses pada bisnisnya dengan sepenuhnya mengeksplorasi peluang yang tersedia dan melawan ancaman yang membahayakannya (4) Perusahaan harus melihat ke dalam (*look inward*) dan mengevaluasi kemampuannya yang berhubungan dengan keahlian dan keunggulan yang ada pada organisasi yang akan memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berhasil dengan baik pada aktivitas dan daerah yang diidentifikasi sebagai *key success factors* bagi bisnisnya (5) Selanjutnya perusahaan secara objektif membandingkan kemampuannya dengan *key success factors*. Perbandingan ini akan memberikan perusahaan perkiraan yang tepat tentang kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weakness*).

Menurut Ranguti, (2009 : 19) ada 4 kuadran SWOT yaitu:

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 2 : 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/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Matrik SWOT

Strategi Generik menurut Porter (2011:17) adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industry sejenis. Sedangkan strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

Strategi generik menurut Wheelen dan Hunger (2011:17) berdasarkan pada konsep *General Electric* pada prinsipnya dibagi atas tiga macam, yaitu :

Strategi Pertumbuhan (*Growth*)

Strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi – fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.

Strategi Stabilitas (*Stability*)

Strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi – fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

Strategi Penciutan

Strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi – fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cash flow negative*. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu dicitutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.

Macam – macam strategi utama :

Kelompok Strategi Pertumbuhan (*Growth*)

Strategi Pertumbuhan Konsentrasi.

Merupakan strategi dimana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh-kembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis. Strategi ini memiliki dua cara, yaitu :

Horizontal. Dari sisi internal, segmen pasar diperluas untuk mengurangi potensi persaingan, sehingga skala ekonomi menjadi lebih besar. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat melakukan akuisisi atau joint venture dengan perusahaan lain pada industri yang sama. **Vertikal.** Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*backward integration*) atau distributor (*forward*

integration). Jadi terdapat satu atau lebih bisnis yang selama ini disediakan oleh perusahaan lain.

Strategi Pertumbuhan Diversifikasi.

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada. Strategi ini terdiri dari beberapa cara, yaitu terpusat (konsentrasi) atau konglomerasi baik secara internal maupun eksternal. Sasaran dari pertumbuhan produk antara lain untuk menjaga pangsa pasar, mengurangi persaingan, menekan biaya dan meningkatkan keuntungan. Strategi pertumbuhan ini dibagi menjadi dua, yaitu :

Terpusat. Melakukan penambahan produk atau divisi yang sudah ada pada perusahaan sebelumnya, dilakukan dengan cara yang masih sama dengan produk atau jasa yang sudah ada. **Konglomerasi.** Melakukan penambahan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya.

Kelompok Strategi Stabilitas (*Stability*)

Strategi ini adalah strategi yang paling sesuai bagi perusahaan yang berhasil pada industry dengan daya tarik industry medium. Ada empat bentuk strategi utamanya, yaitu :

Strategi Istirahat (*Pause Strategy*): strategi ini tepat dilakukan sebagai strategi sementara agar perusahaan dapat mengkonsolidasikan sumber daya yang ada setelah menghadapi pertumbuhan cepat.

Strategi Waspada (*Proceed with Caution Strategy*): perusahaan tetap melakukan usahanya dengan hati – hati karena adanya faktor – faktor penting yang berubah pada lingkungan eksternal, seperti peraturan dari pemerintah.

Strategi Tanpa Perubahan (*No Change Strategy*): pada strategi ini perusahaan tidak perlu melakukan perubahan – perubahan yang berarti. Pada strategi ini perusahaan tetap melakukan usaha – usaha yang sedang dijalankan , dan hanya melakukan sedikit penyesuaian, misalnya karena terjadinya inflasi.

Strategi Laba (*Profit Strategy*): strategi ini lebih mengutamakan keuntungan saat ini meskipun memiliki resiko besar dengan mengorbankan pertumbuhan masa depan. Hasilnya seringkali adalah kesuksesan dalam jangka pendek sekaligus dengan stagnasi dalam jangka panjang.

Kelompok Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Strategi generik ini bertujuan untuk melakukan penghematan atau penciutan apabila suatu perusahaan mempunyai posisi persaingan yang lemah dibandingkan dengan daya tarik industrinya. Sesungguhnya, strategi ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan, karena seolah – olah perusahaan memperlihatkan kegagalan dalam berusaha. Ada empat bentuk strategi utamanya, yaitu :

Strategi Turnaround

Strategi ini sebaiknya digunakan pada saat daya tarik industry sedang tinggi walaupun perusahaan sebenarnya mengalami kesulitan meskipun belum kritis. Strategi ini menekankan pada upaya perbaikan efisiensi operasional, yang pelaksanaannya terdiri dari dua tahap. Pertama, masalah kontraksi yaitu upaya – upaya yang tujuannya mengurangi

biaya – biaya perusahaan, misalnya berupa pengurangan pekerja/pegawai dan pengeluaran untuk hal – hal yang dianggap kurang perlu. Kedua, masalah konsolidasi yaitu pengembangan program – program untuk menstabilkan perusahaan yang sudah mengalami perampingan tersebut.

Strategi *Captive Company*

Strategi ini, beberapa aktivitas dari bagian tertentu yang kurang menarik perlu dikurangi, kemudian diusahakan agar fungsi – fungsi lain menjadi lebih menarik, sehingga diharapkan ada calon investor mau menginvestasikan modalnya di perusahaan ini.

Strategi *Sell-Out/Divestment*

Jika perusahaan tidak lagi mampu melakukan strategi *Captive Company*, perusahaan terpaksa harus dijual dan investor segera meninggalkan bisnis tersebut, asalkan saham – saham perusahaan yang akan dijual tidak jatuh, sehingga tidak merugikan para pemegang saham. Jika perusahaan memiliki banyak bidang usaha, maka divisi yang merugikan sebaiknya ditutup karena bidang usaha seperti ini tergolong divestasi (*divestment*).

Strategi *Bankruptcy*

Strategi *bankruptcy* (pailit) dapat membantu perusahaan terhindar dari tanggung jawab atau utang – utang dan juga dapat menyatakan tidak berlakunya kontrak – kontrak kerja yang telah disetujui. Sebelum kondisi pailit ditentukan, perusahaan dapat berusaha terlebih dahulu menghasilkan sebanyak – banyaknya uang tunai dari penjualan aset – aset. Bagi perusahaan multi bisnis, sebaiknya divisi yang mengalami kesulitan dapat dialokasikan agar tidak berdampak pada divisi – divisi lain.

Strategi *Liquidation*

Strategi ini merupakan strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh manajemen, karena perusahaan sudah relative tidak memiliki prospek lagi. Prinsipnya, lebih baik melakukan likuidasi secepatnya daripada menunggu kebangkrutan, karena bagi pemegang saham, harga saham likuidasi jauh lebih baik daripada saham perusahaan yang sudah dinyatakan bangkrut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Tribuana yang berlokasi di Jl. Riau No. 18 Pekanbaru dan dilakukan pada bulan Oktober – November 2015. Jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dilakukan dengan 3 cara, yaitu wawancara, observasi, dan angket. Data dianalisa dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap analisis swot pada PT. Tribuana berdasarkan kerangka kerja Freddy Rangkuti yang telah diolah adalah sebagai berikut:

Analisis Internal

Kekuatan (*Strengths*)

Tingkat Pelayanan yang Baik

PT. Tribuana mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dimana marketing-marketing yang didominasi oleh wanita, mempunyai sikap pelayanan yang baik langsung kepada pihak pembeli. PT. Tribuana memberikan pelayanan yang baik untuk pembeli dan kerayawannya. Sehingga baik pembeli atau karyawan menjadi setia terhadap perusahaan.

Lokasi yang Strategis

PT. Tribuana memiliki lokasi yang strategis, karena terletak di kawasan pusat kota, dan juga dikeramaian kota, tepatnya berlokasi di jalan Riau, kota Pekanbaru. Namun PT. Tribuana ini tidak memiliki stok barang karena stok barannya berada digudang yang berada di jalan Nangka no 25. Sehingga pembeli harus menunggu untuk mendapatkan barangnya.

Kualitas Produk yang memuaskan

Kualitas-kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Tribuana ini termasuk ke dalam kualitas yang bagus dan tahan lama. Seperti produk semen, tangki, gypsum dan besi stainless. Produk semen, gypsum dan besi stainless dapat bertahan lama lebih dari 10 tahun. Sedangkan tangki memiliki kelebihan anti lumut dan garansi selama 5 tahun. Sehingga menarik minat pembeli untuk tetap menggunakan produk PT. Tribuana.

Harga yang bersaing dengan perusahaan lainnya

PT. Tribuana merupakan perusahaan besar yang menjadi distributor, sehingga produk yang dijual mempunyai harga yang bersaing dari pesaing yang ada dikota pekanbaru.

Kerja sama yang baik dengan supplier

PT. Tribuana mempunyai kerja sama yang baik dengan supplier karena PT. Tribuana selalu berlanggan dengan supplier yang sama dan juga pesanan dalam jumlah banyak. Sehingga membuat hubungan kerja sama yang baik antara supplier dengan perusahaan karena apabila pesanan banyak maka supplier akan mendapatkan keuntungan banyak sehingga supplier juga memberikan harga yang lebih murah untuk PT. Tribuana. PT. Tribuana mempunyai banyak relasi dengan perusahaan-perusahaan luar dengan baik dimana hal ini dapat membantu perusahaan dalam menyediakan barang dalam waktu yang cepat. Seperti

Kelemahan (*Weaknesses*)

Proses pengiriman barang yang relative lambat

Karena banyaknya permintaan pengiriman barang, serta ramainya antrian digudang membuat proses pengiriman relative lambat. Dan juga keterbatasan mobil untuk mengirim barang pesanan.

Tempat parkir yang sempit

Meskipun terletak di tempat yang strategis, namun PT. Tribuana memiliki lahan parkir yang tergolong sempit, sehingga pelanggan yang datang kekantor akan lebih susah untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Gudang yang kurang luas

Terbatasnya kapasitas untuk menyimpan bahan bangunan, menyebabkan bagian pembelian harus lebih mempertimbangkan jumlah barang yang akan dipesan, agar barang-barang tersebut dapat idmuat kedalam gudang.

Banyaknya Permasalahan di Lapangan

Berbagai macam masalah banyak dihadapi ketika sudah berada di lapangan. Ini dapat dilihat dari pengiriman barang yang selalu tertunda karena adanya salah komunikasi antara divisi penjualan dengan divisi gudang. Dan juga masalah ekspedisi, ataupun juga karena barang yang sampai ke pembeli tidak sesuai dengan pesanan.

Analisis Eksternal

Peluang (*opportunities*)

Pertumbuhan ekonomi di Riau

Seperti yang kita ketahui, salah satu faktor penunjang kelangsungan hidup adalah dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi itu sangat penting, terutama provinsi Riau.

Meningkatnya pembangunan untuk proyek-proyek besar

Dengan adanya pembangunan untuk proyek-proyek yang besar ini, memberikan dampak positif bagi penjualan PT. Tribuana, karena dengan adanya proyek-proyek besar ini, menaikkan jumlah omset perusahaan setiap bulannya, sehingga kinerja perusahaan semakin meningkat. Seperti adanya proyek pembangunan perumahan dan ruko yang ada di panam dan juga di daerah rumbai. Dengan begitu menjadi peluang bagi perusahaan dengan banyaknya pembangunan yang ada di kota Pekanbaru.

Ancaman (*Threats*)

Tingkat Persaingan yang Ketat

Tingkat persaingan yang ketat, karena dilokasi PT. Tribuana berada terdapat beberapa toko bangunan yang cukup besar seperti Linic, Paskata Grup, Riau tekstil merupakan suatu ancaman bagi perusahaan sehingga menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru, guna mengantisipasi beralihnya pembeli kepada perusahaan pesaing besar lainnya.

Resiko Bisnis yang Semakin Kompleks

Resiko yang muncul, bisa bersumber dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan. Perusahaan harus siap siaga dalam menghadapi berbagai macam resiko yang mungkin terjadi. Seperti misalnya ketidakstabilan kondisi perekonomian yang mungkin terjadi, yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Jika perusahaan tidak sigap terhadap persaingan, ini dapat membawa pengaruh negative untuk kelangsungan aktifitas-aktifitas perusahaan.

Penjualan Produk yang sama dari Pesaing

Salah satu hal utama yang harus kita hindari dari pesaing adalah penjualan produk yang sama dari pesaing. Karena jika pesaing menjual produk yang sama dan juga dengan harga yang lebih murah, akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan, karena para pembeli akan beralih ke produk yang sama namun harga lebih murah.

Matrik SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Faktor- Faktor strategis pada PT. Tribuana terdiri dari faktor strategis eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary* atau EFAS), yaitu ancaman dan peluang, digabungkan dengan faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau IFAS), yaitu kekuatan dan kelemahan, dalam matrik SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.

Untuk memberikan gambaran lebih lanjut tentang penerapan analisis SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Matrik IFAS – Faktor Kekuatan

NO	Faktor Strategis – Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang dijual	0.3	3	0.9
2	Lokasi yang strategis	0.1	1.5	0.15
3	Tingkat pelayanan yang baik	0.2	2.5	0.5
4	Harga yang bersaing	0.2	3	0.6
5	Kerja sama yang baik dengan <i>supplier</i>	0.2	2	0.4
Total Skor Kekuatan (<i>Strenghts</i>)		1.00		2.55

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

Tabel 3
Matrik IFAS – Faktor kelemahan

No.	Faktor Strategis– Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Proses pengiriman barang yang lambat	0.4	-2.4	-0.96
2	Tempat parkir sempit	0.2	-1.5	-0.3
3	Gudang yang kurang luas	0.2	-2	-0.4
4	Banyaknya permasalahan dilapangan	0.2	-2	-0.4
Total Skor Kelemahan (<i>weakness</i>)		1.00		-2.06

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan, dapat disajikan tabel perbandingan sebagai berikut :

Tabel 4
Perbandingan Faktor kekuatan dan faktor kelemahan

No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor kekuatan / <i>Strengths</i>	2.55
2	Faktor Kelemahan / <i>Weaknesses</i>	-2.06
	Total	0.49

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

Setelah melihat Faktor IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang ada pada perusahaan, selanjutnya kita harus memperhatikan Faktor EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dari perusahaan yang tersedia pada tabel berikut :

Tabel 5
Matrik EFAS - Faktor Peluang

No.	Faktor Strategis – Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Pertumbuhan ekonomi di Riau	0.4	3.00	1.2
2	Kebutuhan para pelaku UMK yang semakin meningkat	0.6	3.50	2.1
Total Skor - Peluang (<i>Opportunity</i>)		1.0		3.30

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

Tabel 6
Matrik EFAS – Faktor Ancaman

No	Faktor Strategis –Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kompetitor produk sejenis	0.4	-2.00	-0.8
2	Resiko Bisnis yang semakin kompleks	0.3	-1.50	-0.45
3	Tingkat persaingan yang semakin ketat	0.3	-3.50	-1.05
Total Skor – Ancaman / <i>Threats</i>		1.0		-2.30

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

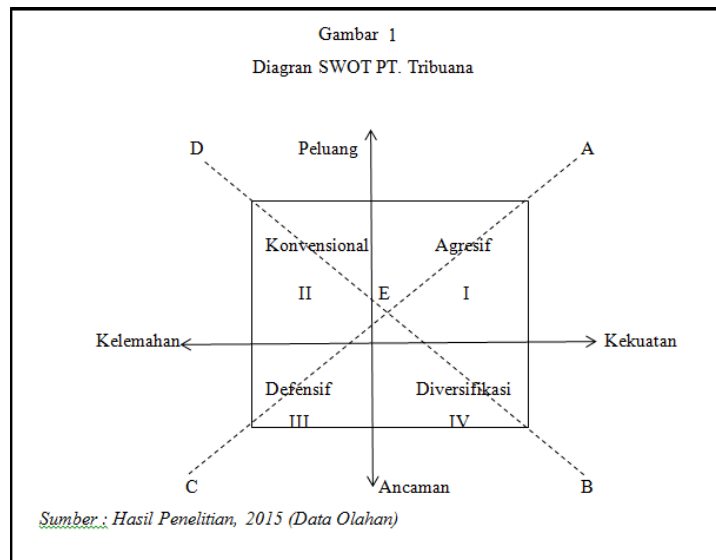
Berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman, dapat disajikan tabel perbandingan sebagai berikut:

Tabel 7
Perbandingan Faktor Peluang dan Faktor Ancaman

No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)	3.30
2	Faktor Ancaman / <i>Threats</i>	-2.30
	Total	1

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan).

Setelah memperhatikan faktor IFAS dan faktor EFAS, selanjutnya kita dapat melakukan plotting kedalam diagram SWOT dan mencari diagonal – diagonal yang saling berkaitan.



Keterangan :

E = Perpotongan diagonal AC dan BD

A = Mempunyai koordinat (2.55 ; 3.30)

B = Mempunyai koordinat (2.55 ; -2.30)

C = Mempunyai koordinat (-2.30 ; -2.06)

D = Mempunyai koordinat (-2.06 ; 3.30)

Luas dari masing-masing kuadran :

Tabel 8
Luas Kuadran SWOT

Kuadran	Posisi Titik	Luas	Ranking	Strategi
I	A (2.55 ; 3.30)	8.42	1	Agresif
II	B (2.55 ; -2.30)	-5.87	3	Konvensional
III	C (-2.30 ; -2.06)	4.7	2	Defensif
IV	D (-2.06 ; 3.30)	-6.8	4	Kompetitif

Sumber : Hasil Penelitian , 2015 (Data Olahan)

Strategi yang dipilih

Dari keempat kelompok alternatif pada matrik SWOT, strategi yang dapat dipilih oleh PT. Tribuana yang bersifat saling mendukung adalah sebagai berikut:

Memberikan penawaran-penawaran yang menarik. Seperti memberikan diskon atau potongan harga bagi pembeli dalam jumlah banyak. Dan juga memberikan hadiah seperti pena, kalender atau buku catatan.

Memperluas gudang. Dengan cara membeli tempat yang cocok untuk dijadikan gudang. Kemudian membuat sebuah gudang yang dapat menampung barang-barang yang tersedia untuk membuat pembeli tidak perlu menunggu barang yang di butuhkan.

Meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Memberikan masukan atau saran untuk pihak produksi. Agar produk menjadi lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Memberikan promo menarik yang berbeda dari pesaing. Karena dengan memberikan promo yang menarik dapat menarik perhatian para pembeli. Seperti memberikan diskon yang lebih tinggi dari pesaing contohnya diskon 20%+5% sedangkan pesaing hanya memberikan diskon sebesar 15% saja.

Memberikan penyuluhan kepada karyawan-karyawan. Dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan terhadap produk yang akan dijual. Karena dengan memberikan pelatihan karyawan dapat memahami produk-produk yang mereka jual. Sehingga dapat menarik perhatian pembeli dengan memberi tahu kelebihan produk tersebut.

Membentuk satu divisi promosi, yang bertugas khusus untuk merencanakan strategi pemasaran. Sehingga dapat fokus dalam membuat sebuah promosi yang dapat menarik perhatian pembeli. Seperti membuat spanduk promo atau membagikan brosur kepada para calon pembeli.

Dari evaluasi faktor-faktor strategis pada pembahasan sebelumnya, terlihat bahwa analisis SWOT sangat berperan dalam perumusan strategi perusahaan terutama strategi pemasaran. Dan strategi pemasaran berpengaruh langsung pada jumlah pembeli. Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pembeli melalui perumusan strategi pemasaran dan strategi bersaing yang efektif dan efisien.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

Selain menjual barang ke toko-toko yang ada dipekanbaru. PT. Tribuana juga menangani langsung barang-barang, terutama besi-besi yang diperlukan oleh proyek-proyek yang sedang dalam masa pembangunan di kota pekanbaru.

Penjualan yang lebih difokuskan oleh PT. Tribuana ini lebih cenderung mengarah ke penjualan besi-besi.

Kekuatan PT. Tribuana terletak pada tingkat pelayanan ke pelanggan yang baik, dan juga kualitas produknya yang sudah dipercaya, sehingga sering digunakan untuk pembangunan-pembangunan besar di pekanbaru.

Kelemahan dari PT. Tribuana adalah proses pengiriman barang yang relatif lambat dan lama sampai, dan kapasitas yang kurang memadai sehingga menghambat proses pengiriman dan penjualan barang.

Peluang bagi PT. Tribuana adalah lokasi yang strategis karena terletak di pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh para calon pembeli, dan juga tingginya tingkat

pembangunan yang ada dipekanbaru, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasok barang ke pembangunan tersebut.

Ancaman bagi PT. Tribuana adalah tingkat persaingan yang semakin ketat terutama dengan perusahaan pesaing yang sudah tergolong perusahaan besar, resiko bisnis yang semakin kompleks, peluncuran produk yang sama dari pesaing serta banyaknya masalah yang dihadapi para karyawan PT. Tribuana di lapangan.

Dengan melakukan penelitian tersebut perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat yang harus diambil untuk memajukan perusahaan.

Strategi yang dapat dipilih oleh PT. Tribuana yang bersifat agresif seperti memberikan penawaran-penawaran yang menarik, memperluas gudang, meningkatkan kualitas produk yang akan dijual, dan membentuk satu divisi promosi, yang bertugas khusus untuk merencanakan strategi pemasaran.

Saran

Saran kepada PT. Tribuana agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan serta memanfaatkan peluang adalah:

Promosi PT. Tribuana perlu ditingkatkan agar para calon pembeli / pelanggan kita dapat mengetahui lebih jelas dan lebih lanjut tentang kelebihan maupun kelemahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Tribuana perlu memperluas gudang. Agar perusahaan dapat menyimpan lebih banyak barang, sehingga ketika barang ini dibutuhkan oleh pembeli, pembeli bisa langsung mendapatkan barang, tanpa adanya sistem *pre-order*.

PT. Tribuana perlu meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Memberikan masukan atau saran untuk pihak produksi. Agar produk menjadi lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen

PT. Tribuana perlu menciptakan promosi yang berbeda dari pesaing untuk merebut pasar dan untuk memperoleh keunggulan bersaing, dengan meningkatkan pelayanan kepada para pembeli sebelum atau pun sesudah menjadi.

Pihak pimpinan perlu mengkaji ulang system fasilitas karyawan untuk mengatasi keluhan karyawan mengenai masalah mobilisasi selan bekerja. Dan juga memberikan penyuluhan-penyuluhan secara berkala kepada setiap karyawan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon,2009, *Strategic Management – For Educational Management*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Djanahar, Irwan, 2006, *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi - Analisa dan Pemilihan Strategies. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU*, Medan
- Ferrel,O.C dan D, Harline, 2005, *Marketing Strategy*, South Western : Thomson Corporation
- Fred R, David, 2006, *Strategic Management*, Prentice Hall Internatianal, Inc, Francis Marian University
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Yrama Widya, Bandung

- Glueck dan Jauch, 2005, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2003, *Managemen Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kuntoro, 2007, *Analisa Keputusan Pendekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan proyek*, ITB, Ganeca Exact Bandung
- Nursid, M, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Anonim, Pengertian Keunggulan bersaing, 2012, 22 januari 2016 jam 18.32 diakses dari :Web Site: [Www.Psychologymania.com/2012/12/pengertian-keunggulan-bersaing.html](http://www.Psychologymania.com/2012/12/pengertian-keunggulan-bersaing.html)
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____, 2002, *Creating Effective Marketing Plan – Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value & Analisis Kasus*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____, 2011, *SWOT Balanced Scorecard – Teknik Menyusun Strategi Korporan yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rani, Mariesa, 2011 *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Garuda Indonesia*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan dan Perbankan Indonesia, Jakarta
- Saefu, Duden, 2011, *Manajemen Strategik*, Web Site : [Http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=8450](http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=8450)
- Santoso, Budi, 2005, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. BCA Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Siagian, Sondang P, 2011, *Manajemen Strategik*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Solihin, Ismail, 2012, *Manajemen Strategi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dhe, Strategi Bisnis, 2013, 22 januari 2016 jam 18.33, diakses dari website: Ourstory.blogspot.com/2013_03_01_archive.html
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran – Konsep, Strategi dan Kasus*, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Usmara, Usi, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit Amara Book, Yogyakarta