

Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Supplier Kusen Aluminium dengan Metode SWOT (Studi Kasus di CV.Pillar Jaya Sentosa)

Nanang Alamsyah¹, Sanusi², Novi Heriyanto³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: ¹Nanang@stt-ibnusina.ac.id, ²Sanusi@stt-ibnusina.ac.id,
³Novi.Heriyanto69@yahoo.com

Abstrak

CV.Pillar Jaya Sentosa adalah salah satu perusahaan bergerak di bidang Supplier yang berada di kawasan Tiban Batam. Ada pun produk yang di tawarkan adalah kusen aluminium. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV.Pillar Jaya Sentosa merupakan yang Terbaik di Batam. CV.Pillar Jaya Sentosa memiliki produk unggulan di antaranya kusen pintu aluminium dan kusen jendela aluminium. Produk tersebut dijual dengan harga terjangkau. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable pemasaran, yang berfungsi untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan. Adapun ke empat variable strategi acuan/bauran pemasaran tersebut yaitu : Strategi produk, Strategi harga, Strategi penyaluran/distribusi, Strategi promosi. Analisis SWOT mencakup lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisa lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman). Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki CV.Pillar Jaya Sentosa. Matrik dapat menghasilkan empat alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT, dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST (Strengths-Threats), WT (Weakness-Threats), SO (Strengths-Opportunities) dan WO (Weakness-Opportunities).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman).

Abstract

CV.Pillar Jaya Sentosa is one of the companies engaged in the Supplier in the Tiban Batam area. There is also the products on offer is an aluminum frame. Product quality and quality of service provided by CV. Penill Jaya Sentosa is the Best in Batam. CV.Pillar Jaya Sentosa has superior products including aluminum door frames and aluminum window frames. These products are sold at affordable prices. In this marketing strategy there is a reference strategy / marketing mix (marketing mix), which determines the best composition of the four marketing variables, which function to achieve the intended market goals while achieving the goals and objectives of the company. The four variables of the reference / marketing mix strategy are: product strategy, price strategy, distribution / distribution strategy, promotion strategy. SWOT analysis covers the external environment and internal environment. Environmental analysis is a process used to determine Strengths (Strength), Weakness (Weakness), Opportunities (Threats) and Threats (Threats). This matrix can clearly illustrate how external opportunities and threats faced by the company can be adjusted to the internal strengths and weaknesses of CV. Penill Jaya Sentosa. The matrix can produce four alternative strategies. By using a SWOT analysis, results can be obtained that companies can take alternative strategies for ST (Strengths-Threats), WT (Weakness-Threats), SO (Strengths-Opportunities) and WO (Weakness-Opportunities).

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.

1. PENDAHULUAN

CV. Pillar Jaya Sentosa CV. Pillar Jaya Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang supplier yang berada di kawasan tiban batam. Ada pun produk unggulan diantaranya kusen aluminium, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV.Pillar Jaya Sentosa merupakan yang terbaik di batam. Namun dalam persaingan merebut pangsa pasar antara pesaing lain yang ada di Kota Batam, CV. Pillar Jaya Sentosa belum bisa dikatakan maksimal, masalah ini ditunjukkan dengan data Pelanggan dari hari ke hari yang semakin menurun. Penjualan tertinggi pada periode tahun 2015, pada periode 2015 jumlah penjualan kusen pintu 36.25 % dan kusen jendela 33.75%, pada periode tahun 2016 penjualan kusen pintu 24.17 % dan kusen jendela 29.33 % dan pada periode tahun 2017 penjualan mengalami penurunan drastis, yaitu penjualan kusen pintu 6.08 dan kusen jendela 16.5 %. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dan menentukan strategi yang sesuai untuk mencapai target pemasaran pada CV.Pillar Jaya Sentosa

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Pillar Jaya Sentosa yang berada di Batam, terletak di ruko tiban global blok b no 2-3 tiban. Penelitian ini mulai pada bulan April – Oktober 2018.

2.2 Jenis Data

Data-data yang digunakan untuk analisa faktor penyebab dan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan kusen aluminium pada CV. Pillar Jaya Sentosa adalah data primer dan data sekunder.

2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview atau pengisian kuesioner.

2.2.1 Data Sekunder

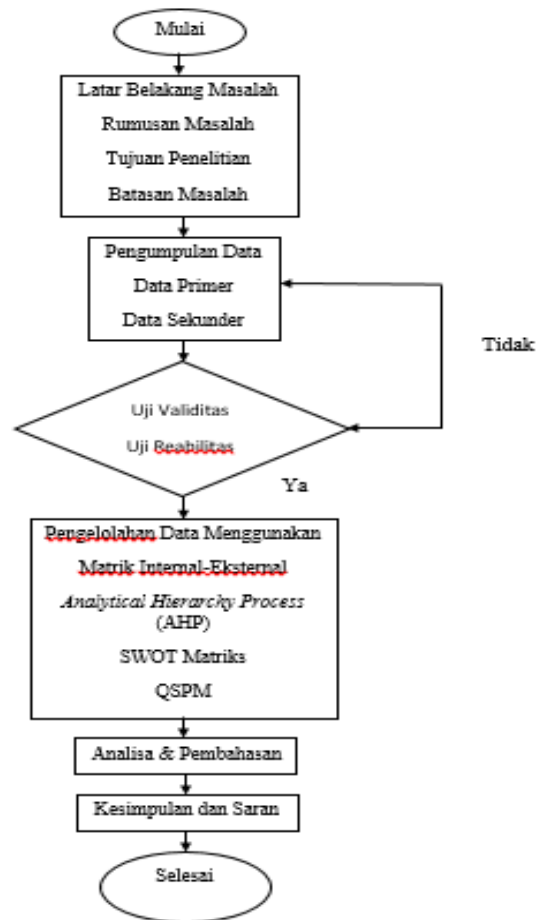
Data sekunder adalah data yang sudah ada dan sudah diolah untuk membantu dalam penelitian. Adapapun data sekunder yang diperoleh yaitu data jumlah penjualan kusen aluminium di CV. Pillar Jaya Sentosa.

2.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan data yang diperoleh, maka digunakan alat bantu statistik Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisa SWOT
4. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)
5. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)
6. Matriks IE (*Internal-Extenal*)
7. Matriks SWOT
8. QSPM Matriks

2.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, berdasarkan hasil pengumpulan data didapat 4 variabel bebas yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan) (X1), *Weakness* (Kelemahan) (X2), *Opportunities* (Peluang) (X3) dan *Threats* (Ancaman) (X4) serta 1 variabel dependent yaitu strategi pemasaran (Y) yang menjadi instrument penelitian.

3.1 kuesioner penelitian

Berikut ini adalah data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuesioner sesuai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 80 responden yang berstatus sebagai pelanggan atau konsumen dari CV. Pillar Jaya Sentosa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	60	75
Perempuan	20	25

3.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat apa yang ingin diukur. Instrumen dianggap valid dengan membandingkan r tabel $|df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%, jika r hitung $> r$ tabel maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Dimana n = jumlah sample, k = jumlah variable penelitian yaitu $80 - 10 = 70$ didapat nilai . Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	r hitung	r tabel (n=95, α=5%)	Kesimpulan
1	Penggunaan media promosi	0.293	0.232	Valid
2	Pekerja profesional	0.490		Valid
3	Memiliki pelanggan tetap	0.533		Valid
4	Memiliki badan hukum	0.447		Valid
5	Lokasi usaha strategis	0.552		Valid
6	Belum ada tenaga pemasaran khusus	0.502		Valid
7	Modal terbatas	0.398		Valid
8	Pengelolaan media promosi belum maksimal	0.429		Valid
9	Perkembangan perusahaan yang lambat	0.439		Valid
10	Pembukuan tidak teratur dan sederhana	0.588		Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas semua variable penelitian dengan total 10 butir pertanyaan menunjukkan semua r hitung $> r$ tabel maka pernyataan yang diajukan dalam kuesioner telah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai $> 0,61$.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0.61	10

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* pada kuesioner eksternal berada di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut *Reliabel* sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

3.4 matriks IFE

Berdasarkan identifikasi faktor internal yang dilakukan penulis mewawancarai perwakilan perusahaan CV.Pillar Jaya Sentosa sebagai pimpinan CV.Pillar Jaya Sentosa dan observasi lapangan maka diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

Tabel 4 Pembobotan Ranting Matriks IFE

Uraian Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)			
Penggunaan media promosi	0.07	3	0.22
Pekerja profesional	0.13	4	0.52
Memiliki pelanggan tetap	0.19	4	0.77
Memiliki badan hukum	0.12	4	0.47
Lokasi usaha strategis	0.12	3	0.37
SUB TOTAL	-	-	2.35
Weakness (Kelemahan)			
Belum ada tenaga pemasaran khusus	0.11	2	0.21
Modal terbatas	0.07	2	0.14
Pengelolaan media promosi belum maksimal	0.15	2	0.31
Perkembangan perusahaan yang lambat	0.02	2	0.04
Pembukuan tidak teratur dan sederhana	0.01	2	0.03
SUB TOTAL	-	-	0.73
TOTAL	1		3.08

Dari tabel matriks IFE diatas diketahui nilai sup total skor untuk *Strength* (Kekuatan) 2.35 dan nilai sub total skor *Weakness* (Kelemahan) adalah 0.73 dengan nilai total skor adalah 3.08.

3.5 Matriks EFE

Berdasarkan identifikasi eksternal yang dilakukan penulis dapat diketahui faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Pembobotan Ranting Matriks EFE

Uraian Kuesioner	Bobot	Rating	skor
Opportunities (peluang)			
Mengikut sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi	0.27	4	1.07
Keinginan masyarakat akan produk aluminium	0.11	4	0.42
Dukungan kebijakan dari pemerintah.	0.13	3	0.38
Meningkatnya pertumbuhan industri aluminium	0.11	3	0.32
Perubahan gaya hidup masyarakat	0.18	2	0.36
SUB TOTAL	-	-	2.55

Uraian Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Threats (Ancaman)			
Lingkungan pesaing yang ketat	0.05	3	0.14
Turunnya daya beli masyarakat	0.08	4	0.33
Bertambahnya pesaing	0.02	3	0.07
Tidak ada jaminan pemerintah tentang aturan mengenai persaingan.	0.04	3	0.11
Strategi bisnis yang mudah ditiru.	0.03	4	0.10
SUB TOTAL	-	-	0.75
TOTAL	1		3.30

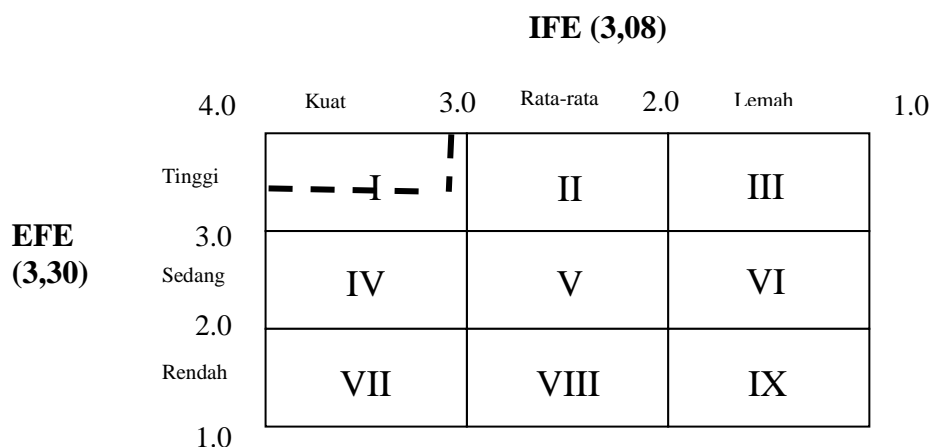
Dari tabel matriks EFE diatas diketahui nilai sub total skor untuk *opportunities* (Peluang) adalah 2.55 dan nilai sup total skor *Threats* (ancaman) adalah 0.75.

3.6 Matriks IE

analisa sebelumnya nilai total skor matriks IFE adalah sebesar 3,08, dengan total skor 3,08 maka CV.Pillar Jaya Sentosa memiliki faktor internal yang berada pada kondisi rata-rata dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Berdasarkan analisa sebelumnya nilai total skor matriks EFE adalah 3.30 hal ini memperlihatkan respon yang diberikan oleh perusahaan terhadap lingkungan eksternal tergolong tinggi. Apabila masing-masing total skor dari faktor internal maupun eksternal dipetakan dalam Matriks IE, maka posisi perusahaan saat ini berada pada sel II dimana pada sel ini strategi yang harus dijalankan perusahaan adalah bertumbuh dan membangun (*Growth and Build*).

Tabel 6 Nilai Matriks IE

Variabel	Skor	Matriks IE
<i>Strength</i>	2,35	3,08
<i>Weakness</i>	3,05	
<i>Opportunity</i>	2,55	3,30
<i>Threat</i>	0,75	



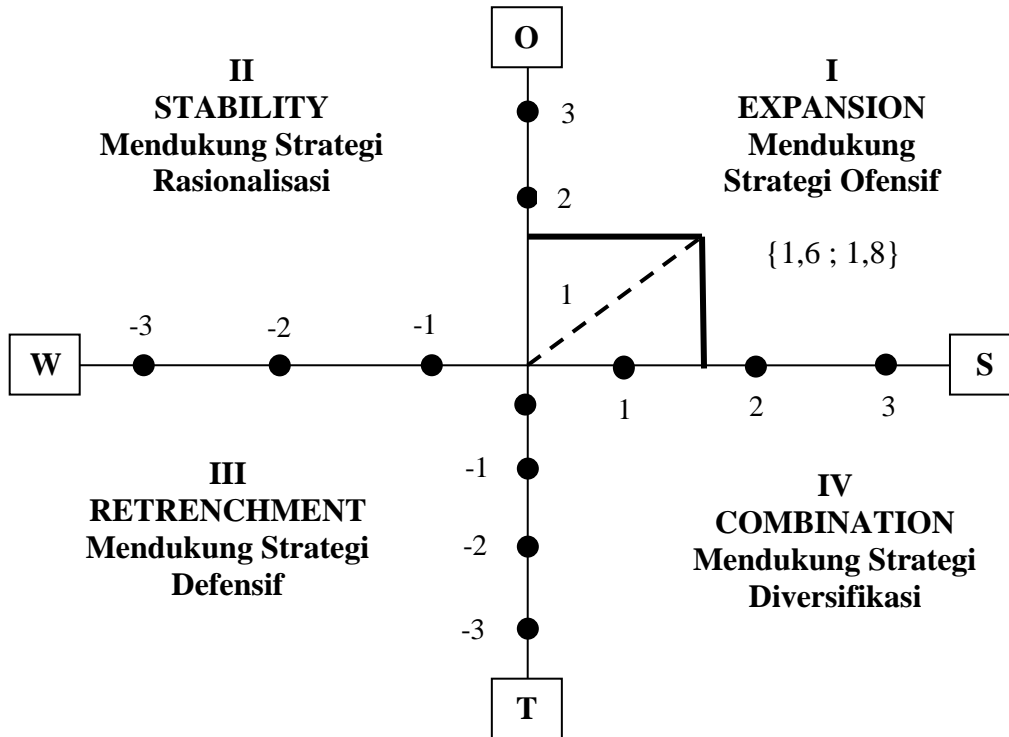
Gambar 2 Matriks IE

Strategi yang dihasilkan pada Matriks IE hanya menghasilkan alternatif strategi secara umum tanpa adanya implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena

itu Matriks IE dilengkapi oleh Matriks SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan perusahaan berdasarkan pengembangan dari Matriks IE.

3.7 Matriks SWOT

Berikut adalah gambar diagram matriks SWOT berdasarkan titik kordinat yang telah ditentukan.



Gambar 3 Matriks Strategi Besar

3.7 QSPM Matrix

QSPM		Strategi Usulan		Strategi Existing	
Variabel	Bobot	Rating	Score	Rating	Score
Strenghts (kekuatan)					
Penggunaan media Promosi	0,07	3	0,21	4	0,28
Pekerja Profesional	0,13	4	0,52	3	0,39
Memiliki pelanggan tetap	0,19	4	0,76	3	0,57
Memiliki badan hukum	0,12	4	0,48	4	0,48
Lokasi strategis	0,12	3	0,36	3	0,36
Weakness (Kelemahan)					
Belum ada tenaga pemasaran khusus	0,11	2	0,22	2	0,22
Modal terbatas	0,07	2	0,14	2	0,14

Pengelolaan media promosi belum maksimal	0,15	2	0,3	2	0,3
Perkembangan perusahaan yang lambat	0,02	2	0,04	2	0,08
Pembukuan tidak teratur dan sederhana	0,01	2	0,02	2	0,04
Opportunities (Peluang)					
Mengikuti sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi	0,27	4	1,08	3	0,81
Keinginan masyarakat akan produk aluminium	0,11	4	0,44	3	0,33
Dukungan kebijakan pemerintah	0,13	3	0,39	4	0,52
Meningkatnya pertumbuhan industri aluminium	0,11	3	0,33	3	0,33
Perubahan gaya hidup masyarakat	0,18	2	0,36	3	0,54
Threats (Ancaman)					
Lingkungan pesaing yang ketat	0,05	3	0,15	4	0,2
Turunnya daya beli masyarakat	0,08	4	0,32	3	0,24
Bertambahnya pesaing	0,02	3	0,06	3	0,06
Tidak ada jaminan pemerintahan tentang aturan mengenai persaingan	0,04	3	0,12	2	0,08
Strategi bisnis yang mudah ditiru	0,03	4	0,12	3	0,12
Total			6,42		6,09

4. SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka didapatkan variabel-variabel yang dirumuskan ke dalam analisa SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman untuk mencapai target pemasaran CV.Pillar Jaya sentosa.
 - A. *Strenghts* (Kekuatan)
 1. Penggunaan media promosi
 2. Pekerjaan profesional
 3. Memiliki pelanggan tetap
 4. Lokasi usaha strategis
 - B. *Weakness* (kelemahan)
 1. Belum ada tenaga pemasaran khusus
 2. Modal terbatas
 3. Pengelolaan media promosi belum maksimal
 4. Perkembangan perusahaan yang lambat
 5. Pembukuan tidak teratur
 - C. *Opportunity* (Peluang)
 1. Mengikuti sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi
 2. Keinginan masyarakat akan produk aluminium
 3. Dukungan kebijakan dari pemerintah

4. Meningkatkan pertumbuhan industri aluminium
 5. Perubahan gaya hidup masyarakat
 - D. *Threats* (Ancaman)
 1. Lingkungan pesaing yang ketat
 2. Turunnya daya beli masyarakat
 3. Bertambahnya Pesaing
 4. Tidak ada jaminan pemerintah tentang aturan mengenai persaingan Strategi bisnis yang mudah ditiru.
2. A. Strategi SO (*strength*(kekuatan) dan *opportunities*(peluang))
 Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik cv dimata konsumen. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas produk maupun pekerja.
- B. Strategi ST (*strength*(kekuatan) dan *treats*(ancaman))
 Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi “cv” seperti menerapkan Bekerja sama dengan lebih banyak agen-agen supaya dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk.
- C. Strategi WO (*weakness* (kelemahan) dan *opportunities*(peluang))
 Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain.
- D. Strategi WT (*weakness*(kelemahan) dan *treats*(ancaman))
 Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi dan menjalin hubungan dengan investor untuk keberlangsungan produksi.

5. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada CV. Pillar Jaya Sentosa dan kesimpulan yang dibuat, ada beberapa saran yang ingin penulis ajukan untuk mengatasi masalah penurunan jumlah pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya CV. Pillar Jaya Sentosa memiliki tenaga pemasaran sehingga lebih memfokuskan pada pemasaran yang akan mempengaruhi penjualan.
2. Strategi yang diterapkan CV. Pillar Jaya Sentosa disarankan di pertahankan dan dikembangkan kembali guna untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, N., & Lubis, A. L. (2018). Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia). *JURNAL INDUSTRI KREATIF (JIK)*, 2(2), 51-58.

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peason/Prentice Hall.

- JANELANI, S. A. Q. (2008). ANALISA STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL (Studi Kasus: UD. Yeni Furniture, Di Badran, Serenan, Juwiring, Klaten) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- PAMUNGKAS, D. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk Di Pasar Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.
- Setyabudhi, A. L. (2017). Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing Studi Kasus Di Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina JT-IBSI*, 2(2).
- Widodo, T. T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT. *JURNAL INDUSTRI KREATIF (JIK)*, 1(01), 113-122.