

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. DWIMULYA MANDISI PERKASA CABANG MEDAN

Ir. Omry Pangaribuan, MM

Dosen Jurusan Teknik dan Manajemen Industri
Institut Sains dan Teknologi T.D Pardede Medan

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi pemasaran yang dapat dipakai oleh PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara langsung, dan studi literature. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisa lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian menentukan bobot dan rating factor internal dan eksternal (IFAS dan EFAS), membuat diagram SWOT dan matriks SWOT. Berdasarkan analisis factor strategi internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS), selisih bobot rating antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman adalah sebagai berikut: nilai bobot rating Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0.35 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat dengan selisih (+) 0.65 yang berada pada kuadran I. maka strategi pemasaran PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan adalah Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah *mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif*

Kata Kunci :SWOT

ABSTRACT

The author conducted this research at PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Medan Branch. The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company and also to find out alternative marketing strategies that can be used by PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Medan Branch. The data collection methods used were direct observation, direct interview, and literature study. While the data analysis technique used is the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). This analysis is used to identify the company's internal and external environment in a competitive climate with companies engaged in the same business. SWOT analysis includes the external environment and the internal environment. Environmental analysis is a process used to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then determine the internal and external weight and rating factors (IFAS and EFAS), create a SWOT diagram and a SWOT matrix. Based on the analysis of internal (IFAS) and external (EFAS) strategic factors, the difference in rating weight between strengths and weaknesses as well as opportunities and threats is as follows: the weight value of the Strength rating is above the Weakness value difference (+) is 0.35 and the Opportunity value is above the Threat value with the difference (+) 0.65 which is in quadrant I. then the marketing strategy of PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Medan Branch is the strategy applied in this condition is to support an aggressive growth policy

Keywords: SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan, bergerak dibidang chemical water treatment dan specialty. Memiliki komitmen yang kuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk dan jasa yang bermutu atau berkualitas, disertai dengan memusatkan pada keselamatan kerja, peralatan, lingkungan dan pekerja. Menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. perusahaan harus terus melakukan inovasi secara berkesinambungan dan berupaya lebih giat untuk memperluas jaringan dan

wilayah pemasaran sehingga dengan upaya tersebut perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perusahaan akan dapat merebut pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan. PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan adalah satu dari sejumlah perusahaan distributor Chemical water treatment di Medan. Sebagai perusahaan cabang, PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan menjual produk dari perusahaan induk. Adapun produk yang dijual adalah yang berhubungan dengan chemical water treatment, seperti: produk kimia yang berkaitan dengan pengelolaan dan penyehatan air, baik pengelolaan air bersih maupun pengelolaan air

limbah, serta bahan kimia untuk penjernihan dan penyehatan air.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya (kegiatan penjualannya) adalah sebagai berikut : “Tingkat penjualan PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan sedikit mengalami naik turun atau tidak stabil setiap tahunnya. Adanya penjualan yang fluktuatif erat kaitannya dengan strategi pemasaran.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas. masalah penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut: Strategi apakah yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan pada PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: “untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Medan”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) ada “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

2.1.1. Tujuan Pemasaran

Buchari Alma (2004 :5) mengemukakan tujuan pemasaran, untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut

2.1.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Adapun jenis-jenis dari strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut: strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran yang membedakan

pasar atau market, dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi

2.2. 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 (*kelemahan*) 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 (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36). Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

2.2.1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

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

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4),

untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 1. Contoh Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Jumlah				

2.2.2. Matriks Faktor Strategi Internal

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

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom3) untuk masing-masing faktor dengan emberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang

masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).

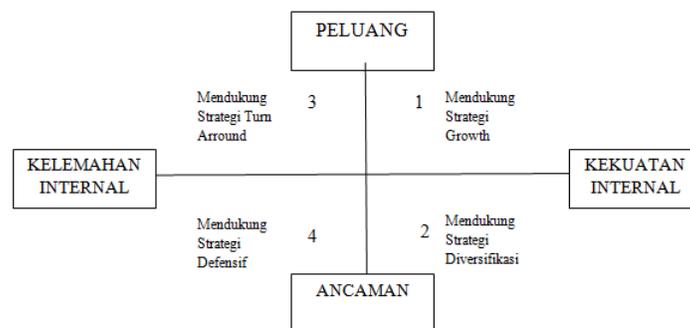
4. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 2. Contoh Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Jumlah				

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi dari faktor internal

dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

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 data 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 tersebut adalah Matriks SWOT(Fredy Rangkuti,2009:31).

Tabel 3. Contoh Matriks SWOT

	Kekuatan/Strengths (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
Peluang/Opportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/Treaths (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi SO

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan Memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

Strategi ST

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

III. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan.

penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2007: 14)

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi. Wawancara, Dokumentasi dan Penelitian Kepustakaan (Library Research)

3.3. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain adalah: Data kuantitatif dan Data kualitatif

3.4. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh

data yang bersumber dari: Data primer dan Data sekunder

3.5. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran, adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan Suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran, adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran
3. SWOT (Strengths atau kekuatan, Weaknesses atau kelemahan, Opportunities atau peluang, dan Threats atau ancaman).
 - a. Strength atau Kekuatan, adalah factor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian pasaran
 - b. Weaknesses atau Kelemahan, adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan
 - c. Opportunities atau Peluang, adalah factor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
 - d. Threats atau Ancaman, adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan

3.6. Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis 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

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Dwimulya Mandiri Perkasa

PT. Dwimulya Mandiri Perkasa berdiri pada tahun 2000 berlokasi di Bumi Kranji Jl. Jendral Sudirman Raya No. 34 Bekasi. PT. Dwimulya Mandiri Perkasa bergerak dibidang Chemical Water Treatment dan Speciality. Seiring berjalannya waktu PT.Dwimulya Mandiri Perkasa berdiri tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang telah hadir terlebih dahulu. Hal ini di *karenakan SDM yang handal dan profesional dan berpengalaman*. Kemudian perusahaan memperluas sayap perusahaan dengan membuka cabang di beberapa daerah antara

lain Cabang Surabaya, Bandung, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Makassar, dan Medan.

A. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi; Menjadi pilihan customer dan membuat *Merk DMV (merek produk perusahaan) menjadi salah satu pemimpin pasar Chemical*. Misi, Berkomitmen dengan mutu, Safety dan kepuasan customer. Research dan Development yang tiada henti untuk kepuasan pelanggan, terus menerus mengembangkan SDM agar lebih kompetitif, *karena dengan SDM yang handal dan kompetitif*, akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan

Seiring berjalannya waktu PT. Dwimulya Mandiri Perkasa mulai memperluas sayap perusahaannya diberbagai daerah termasuk Kota Medan tepatnya pada tahun 2013. PT. Dwimulya Mandiri Perkasa yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman Raya No. 34 Bekasi, membuka cabang di Medan dengan gedung milik sendiri yang beralamat di Jalan Sentosa Baru No.20 Sei Kera Hilir I Medan Perjuangan Medan. Semenjak pembukaan cabang di Medan, manajemen perusahaan aktif *menjalin hubungan kerja sama dengan pemerintah setempat* dan instansi terkait. Sebagai kantor cabang, manajemen atau pengelolaan usaha sama dengan manajemen kantor pusat Jakarta, dan semua produk yang dikelola dicabang Medan, *dipasok dari kantor pusat*.

B. Produk PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan

Sebagai perusahaan cabang, PT.Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan menjual produk dari perusahaan induk. Adapun produk yang dijual adalah yang berhubungan dengan chemical water treatment, yaitu: produk kimia yang berkaitan dengan pengelolaan dan penyehatan air, baik pengelolaan air bersih maupun pengelolaan air limbah, sebagian lagi produk tersebut adalah bahan kimia untuk pembersih perpipaan dari korosi atau scale, semua *produk yang dijual tersebut ramah lingkungan*.

C. Strategi Pemasaran PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Pada kesempatan ini perusahaan mendominasi wilayah/tempat dimana berdirinya gedung gedung seperti Hotel, perkantoran, Moll, Restoran Kuliner, rumah sakit, bahkan pabrik industry manufaktur yang bisa menimbulkan hasil limbah domestik baik padat maupun cair. Namun demikian sebagian besar pasar PT.Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan adalah industry jasa seperti hotel mall dan rumah sakit. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

1. Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan ialah

menghasilkan *produk yang berkualitas* dan telah lolos uji dari departemen Kesehatan dan BPOM. *Semua produk Dwimulya Perkasa Mandiri adalah produk unggulan hasil kerjasama Litbang dengan perusahaan Chemical ternama*, dan untuk membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis, maka PT. Dwimulya Perkasa Mandiri memberikan/menggunakan *produk ber merek DMV* agar konsumen atau pembeli dengan mudah mengenal setiap produk PT. Dwimulya Mandiri Perkasa. Adapun jenis produk yang dijual serta kegunaannya adalah:

- a. **Super growth bakteri (DMV – 7271)**
Digunakan paling baik untuk pengolahan air limbah industry pengolahan daging, pengolahan air limbah industry kimia dan farmasi, industry metal, industry minyak sawit, limbah industry Pulp, dan pengolahan limbah karet.
 - b. **Nutrition (DMV- 4403)**
Produk a dan b tersebut digunakan secara bersamaan untuk pengolahan air limbah. Super growth bakteri untuk mereduksi unsur yang terdapat dalam air limbah sedangkan nutrisi, untuk menetralkan, menghilangkan bau dan warna serta menjernihkan
 - c. **Scale & corrosion Inhibitor (DMV – 4401)**
Scale inhibitor adalah chemical untuk mencegah terjadinya scale atau kerak. Scale dapat menyebabkan diameter pipa mengecil sehingga kapasitasnya berkurang.
 - d. **Microbiocide (DMV – 4402)**
Mikrobiosida digunakan untuk melindungi bahan dari pembentukan biofilm dan bio-korosi.
 - e. **Kaporit tablet (DMV-4004)**
Kaporit tablet digunakan untuk membunuh bakteri pada air.
2. **Harga**
Berdasarkan informasi dari manajemen perusahaan cabang Medan, harga produk PT. Dwimulya Mandiri Perkasa, memang sedikit lebih mahal dari harga produk pesaing, walaupun demikian, pihak perusahaan memberikan discount 20-25% bagi setiap pelanggan tetap yang desarannya tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.
 3. **Tempat**
PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan memiliki tempat atau lokasi yang strategis yang beralamat di Jalan Sentosa Baru No. 20 Sei Kera Hilir 1 Medan Perjuangan Medan. Lokasi perkantoran tersebut cukup strategis, karena tempatnya

terletak dalam kota Medan dan sangat mudah dijangkau dan dijumpai baik oleh konsumen baru, maupun pelanggan tetap.

4. **Promosi**

Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan saat ini antara lain :

- a. **Iklan**
Sebagian besar promosi yang dilakukan adalah melalui website perusahaan. Perusahaan tersebut membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang ditampilkan, jujur apa adanya dan tidak melebih lebihkan produknya. Hanya tulisan yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen.
- b. **Promosi penjualan**
Promosi penjualan PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produknya adalah dengan *memberikan diskon sebesar 20-25 % pada pelanggan tetap*.
- c. **Penggantian Produk (sebagai salah satu bentuk promosi)**
Penggantian produk yang dimaksudkan disini adalah, bila dalam satu pail terdapat kerusakan/cacat produk 1 unit saja, maka perusahaan akan mengganti semua produk yang ada pail tersebut dengan produk baru.

5. **Manusia**

Dari segi kemampuan pegawai, menurut informasi dari kepala cabang perusahaan ini cukup unggul, karena dari 35 orang pekerjanya, 70 % adalah sarjana dan sudah berpengalaman dan mendapatkan training secara berkesinambungan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

6. **Sarana Fisik**

Sarana fisik PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan diantaranya memiliki gedung sendiri yang cukup bagus, memiliki fasilitas gedung dan peralatan kantor dan teknologi informasi yang memadai, gudang penyimpanan yang cukup luas serta memiliki kendaraan operasional milik perusahaan bagi tenaga marketing dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya

7. **Proses**

Proses yang dilakukan dari pemesanan hingga sampai pada konsumen adalah berikut :

1. **Proses pemesanan:** konsumen melakukan pemesanan melalui marketing atau sales (Girl/Man) lalu marketing membuat form permintaan barang kepada gudang.

2. Gudang menerima form permintaan barang dari marketing, lalu dicek apakah barang tersebut kosong atau tersedia.
3. Jika barang kosong pihak gudang akan melapor kembali ke marketing atau sales.
4. Jika barang tersedia, gudang memberikan informasi kepada logistik agar dibuatkan surat jalan dan faktur pembelian.
5. Pihak delivery akan mengantarkan langsung kepada konsumen.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisa SWOT

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan

Tabel 4.4. Analisis Swot Pada PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Medan

Faktor Internal Kekuatan 1. Produk yang berkualitas bermerek DMV 2. Punya pelanggan tetap dengan perusahaan besar 3. Pemberian discount pada pelanggan tetap 4. Unggul disegmen pasarnya 5. Karyawan yang berpengalaman	Faktor Eksternal Peluang 1. Peraturan pemerintah yang mengharuskan pengelolaan air limbah (IPAL) 2. Produk yang ramah lingkungan 3. Pembangunan sarana Gedung/Mall yang berkelanjutan 4. Kerjasama yang baik dengan pemerintah
Kelemahan 1. Pasar yang terbatas 2. Produk dicabang didistribusikan dari pusat 3. Promosi yang kurang 4. Tidak ada produk alternatif 5. Rangkap jabatan pada struktur	Ancaman 1. Harga produk yang lebih tinggi dari pesaing 2. Munculnya produk sejenis (home industri, illegal) dipasaran 3. Tingginya perputaran pegawai 4. Bertambahnya perusahaan distributor di Medan 5. Masyarakat yang alerhi terhadap kapoit

Tabel. 4.5. Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

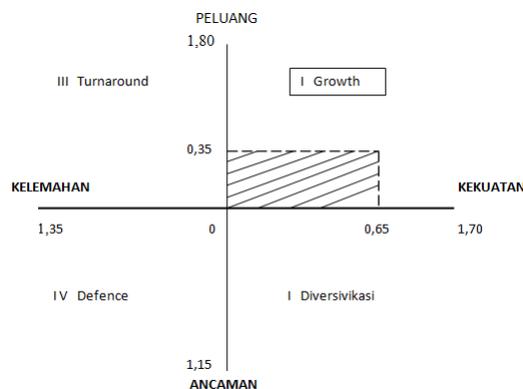
Faktor Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot Dan Rating	Komentar
Kekuatan 1. Produk yang berkualitas bermerek DMV 2. Punya pelanggan tetap dengan perusahaan besar 3. Pemberian discount pada pelanggan tetap 4. Unggul disegmen pasarnya 5. Karyawan yang berpengalaman	0,10 0,10 0,10 0,10 0,10	4 3 3 4 3	0,40 0,30 0,30 0,40 0,30	Hasil riset DM dan perusahaan chemical ternama membuat produknya unggul Khususnya pada perusahaan Jasa, seperti, Hotel berbintang, Mall–Mall besar dan rumah sakit Discount diberikan sebesar 20-25% Dilihat dari omzet penjualan tertinggi nomor dua pada segmen pasarnya Perusahaan hanya menerima pegawai yang berpengalaman dibidangnya minimal 2 tahun bagi pegawai baru. Pegawai lama ditraining secara berkesinambungan
	0,50		1,70	
Kelemahan 1. Pasar yang terbatas 2. Produk dicabang didistribusikan dari pusat 3. Bentuk Promosi yang kurang 4. Tidak ada produk alternatif 5. Rangkap jabatan pada struktur	0,10 0,10 0,05 0,05 0,15	2 3 3 3 3	0,20 0,30 0,15 0,15 0,45	Sebagian besar hanya perusahaan Jasa Tidak diizinkan cabang membuat produk sendiri seperti pesaing, sering terlambat pengiriman produk dari pusat Sebagian besar promosi dilakukan melalui Website Perusahaan Tidak ada produk pilihan, mis. Produk kualitas 1, kualitas 2 seperti pesaing Antara logistic dan keuangan, memperlambat proses pendistribusian
	0,50		1,35	
	1		2,05	

Tabel 4,6, Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Dan Rating	Komentar
Peluang				
1. Adanya peraturan pemerintah tentang pengetatan pengelolaan air limbah (IPAL)	0,10	4	0,40	Pengelolaan air limbah wajib dilakukan
2. Produk yang ramah lingkungan	0,05	3	0,15	Bahan kimia yang digunakan tidak merusak lingkungan dan aman bagi tubuh manusia
3. Pembangunan gedung bertingkat, Hotel, Mall yang berkelanjutan	0,20	4	0,80	Berpotensi memperluas market share
4. Kerjasama yang baik dengan pemerintah	0,05	3	0,15	Pengakuan pemerintah pada perusahaan, berpotensi meningkatkan pangsa pasar
5. Citra positif Pelanggan terhadap perusahaan	0,10	3	0,30	Adanya pengakuan masyarakat terhadap perusahaan, akan menjamin eksistensi perusahaan
	0,50		1,80	
Ancaman				
1. Harga Produk yang lebih tinggi dari pesaing	0,10	2	0,20	Pelanggan akan mencari produk lain
2. Munculnya Produk sejenis (Home Industri, Illegal) dipasaran	0,20	2	0,40	Untuk jangka pendek akan menurunkan omzet perusahaan
3. Promosi yang kurang	0,10	3	0,30	Dalam jangka panjang akan kalah dengan pesaingnya
4. Tingginya perputaran pegawai	0,05	2	0,10	Akan mengganggu jalannya operasi perusahaan
5. Masyarakat yang alergi terhadap kaporit	0,05	3	0,15	Promosi terhadap kenamanya produk harus lebih gencar
	0,50		1,15	
	1		2,75	

Dari hasil analisis pada tabel 4.5. IFAS faktor Strength (Kekuatan) mempunyai total nilai skor 1.70, sedangkan Weakness (Kelemahan) mempunyai total nilai skor 1.35. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya adalah bahwa untuk factor-faktor Opportunity nilai skornya 1.80 dan faktor Threat 1.15. Selanjutnya nilai total skor dari masing-

masing faktor dapat dirinci, Strength: 1.70, Weakness: 1.35, Opportunity: 1.80 dan Threat: 1.15. Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0.35 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat selisih (+) 0.65. Hasil dari identifikasi faktor-faktor tersebut, dapat digambarkan dalam diagram SWOT, seperti pada gambar 4.



Gambar 4, Diagram SWOT PT, Dwimulya Mandiri Perkasa Medan

Berdasarkan perhitungan matriks SWOT, PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan berada pada posisi kuadran I yaitu Growth, strategi agresif, perusahaan dalam keadaan yang baik karena mempunyai kekuatan untuk meraih peluang yang menguntungkan, PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan mempunyai kemampuan bersaing

yang tinggi dan mampu tanggap terhadap perubahan faktor eksternal. Dari gambar diagram cartesius diatas, menunjukkan bahwa PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus *melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.*

Tabel 4. Matrix SWOT PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S) (Kekuatan Internal)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas bermerek DMV 2. Punya pelanggan tetap dengan perusahaan besar 3. Pemberian discount pada pelanggan tetap 4. Unggul disegmen pasarnya 5. Karyawan yang berpengalaman 	<p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang terbatas 2. Produk dicabang didistribusikan dari pusat 3. Promosi yang kurang 4. Tidak ada produk alternatif 5. Rangkap jabatan pada struktur
<p>OPPORTUNIES (O) Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peraturan pemerintah tentang pengetatan pengelolaan air limbah (IPAL) 2. Produk yang ramah lingkungan 3. Pembangunan gedung bertingkat, Hotel, Mall yang berkelanjutan 4. Kerjasama yang baik dengan pemerintah 5. Citra positif Pelanggan terhadap perusahaan 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kualitas Produk 2. Memanfaatkan seluruh kekuatan PT, Dwimulya Mandiri Perkasa Medan, yaitu; mencari segmen pasar yang baru dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lama (tetap), pemberian discount bagi pelanggan tetap dan selalu menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah setempat. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari bentuk promosi yang tepat, yang dapat meningkatkan dan memperluas jaringan promosi untuk mendapatkan segmen pasar baru 2. Pembinaan Struktur organisasi untuk mempercepat penyampaian produk kepada konsumen
<p>TREATH (T) Ancaman Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk yang lebih tinggi dari pesaing 2. Munculnya produk sejenis (Home industry, Illegal) 3. Promosi yang kurang 4. Perputaran Pegawai yang tinggi 5. Masyarakat yang alergi terhadap produk kaporit 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk DMV 2. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas, dengan memanfaatkan tenaga marketing yang berpengalaman dan melakukan sponsorship. 3. Pembinaan manajemen SDM 	<p>STRATEGI WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari keluarnya/pindah pegawai yang berpengalaman ke pesaing 2. Perlu dilakukan diversifikasi produk./produk alternatif 3. Pembinaan Struktur organisasi

V. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis factor strategi internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS), selisih bobot rating antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman adalah sebagai berikut: nilai bobot rating Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0.35 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat dengan selisih (+) 0.65 yang berada pada kuadran I. maka strategi pemasaran PT.

Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan adalah Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah *mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.*

2. Dengan strategi tersebut, PT. Dwimulya Mandiri Perkasa Cabang Medan aan dapat mengembangkan usahanya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja yang berpengalaman, dan mengembangkan produk yang berkualitas yang ramah lingkungan serta memanfaatkan hubungan yang baik dengan pemerintah setempat menjadikan perusahaan

unggul disegmen pasarnya saat ini.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2004, *Analisis SWOT Untuk perencanaan Strategi*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- J Salusu, 2000, *Manajemen Strategi*, Edisi Ke-4, Penerbit, BPFE, Yogyakarta
- Kothler, Philip., Gaty Armstrong. 1994. *Principles of Marketing, 7th* Edition. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kothler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Millennium Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Rangkuti, Freddy.1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reksonohadiprodjo, Sukanto. 2003. *Manajemen Strategi*, Edisi Ke-4, Penerbit, BPFE, Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia Bandung
- Rhenald Kasali, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sofyan Assauri, 2008, *Strategi Pemasaran*. Penerbit, Rineca Tjipta, Bandung
- Reksonohadiprodjo, Sukanto. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-4, Yogyakarta BPFE-Yogyakarta.