

## **ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PT. SAMEKARINDO INDAH CABANG SANGATTA**

**NELLY**

STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb-Berau-Kaltim-Indonesia

**Email: nelly.stiemtr@gmail.com**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to know the internal factors, the external factors and to determine company marketing strategy based on SWOT analysis where were 4P marketing mix (product, price, promotion and place) as variable in this research. Analytical techniques were used by using SWOT analysis to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by companies therefore to formulate appropriate marketing strategies. The results of this research was conducted at PT. Samekarindo Indah Sangatta which is internal branches have a good 3.25 stated value, external conditions have a good value of 3.07 otherwise. The position of the company is currently in the growth phase, this result was evidenced by the internal and external SWOT matrix which showed the state of the company was in cell 1. The Appropriate strategy applied PT. Samekarindo Indah Sangatta branch is using SO strategy (Strength Opportunities).*

*Keywords: SWOT, The Marketing Strategy, The Marketing Mix*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin kompleks dimana keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, *volume* produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi sehingga perusahaan juga perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan bisnis ini sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri,

serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan Suzuki dan merupakan main dealer Suzuki (distributor utama) yang ditunjuk oleh PT. Indomobil Indonesia selaku ATPM (agen tunggal pemegang merek) Suzuki untuk wilayah penjualan Kalimantan Timur khususnya di wilayah Sangatta. Selain melayani penjualan kendaraan Suzuki, PT. Samekarindo Indah memberikan pelayanan seperti

*service* serta menyediakan suku cadang bagian kendaraan Suzuki. Dalam hal sepeda motor, realisasi pengadaan dan pengadaan sepeda motor Suzuki mengalami *fluktuasi* pangsa pasar yang cukup dinamis. Dibidang penjualan, Suzuki memiliki kompetitor-kompetitor dari perusahaan lain seperti Honda dan Yamaha.

Data penjualan sepeda motor PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta tahun 2013-2015 terdapat penurunan jumlah penjualan, 2013 sebanyak 1211 unit, 2014 sebanyak 780 unit dan 2015 sebanyak 496 unit. Penurunan sebanyak 431 unit periode 2013-2014, penurunan sebanyak 284 unit untuk periode 2014-2015 ini juga didukung oleh tidak dimanfaatkannya secara maksimal pangsa pasar yang dimiliki PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yang juga dipengaruhi oleh jumlah status dealer resmi sepeda motor yang ada di Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Jika dilihat dari pertumbuhan pangsa pasar Suzuki melalui grafik tahun 2013 sampai tahun 2015 terus mengalami penurunan, sehingga hal ini menunjukkan kinerja pemasaran masih kurang sehingga perusahaan menghadapi masalah efisiensi dan efektivitas. Keadaan ini membuat dealer harus bekerja lebih maksimal lagi agar pangsa pasarnya terus meningkat. Selain itu dealer Suzuki harus mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan mendukung

kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasikan secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat terus bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut a). Faktor internal apa yang dihadapi PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta ?; b). Faktor eksternal apa yang dihadapi PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta ?; c). Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta ?.

## **TINJAUAN PUSTAKA PEMASARAN**

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (dalam Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang

hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan (Rangkuti, 2009:21). Oleh karena itu masing-masing individu maupun kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Kasmir bahwa fungsi pemasaran (2004,89-90), meliputi :

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama  
Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting  
Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.
- c. Pemasaran sebagai fungsi utama  
Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi *integrative*

Menurut Rangkuti unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama (2014:102) yaitu :

- a. Unsur Strategi Persaingan
  - 1) Segmentasi pasar  
*Segmentasi pasar* adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing – masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
  - 2) *Targeting*  
*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - 3) *Positioning*  
*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.
- b. Unsur Taktik Pemasaran
  - 1) *Diferensiasi*  
*Diferensiasi* yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  - 2) Bauran Pemasaran  
Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya cara *Marketing Mix* terdiri dari 4P. Dari sudut pandang konsumen, 4P tersebut bisa dijelaskan dalam 4C :

(1) *Product (Customer Solution)*

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.

(2) *Price (Customer Cost)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga kelangsungan perusahaan.

(3) *Promotion (Communication)*

Promosi dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

(a) Dalam arti sempit : promosi berarti inaktif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara di banderol dengan produk lama yang sudah populer.

(b) Dalam arti luas : promosi adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara *selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.

(4) *Place (Convenience)*

*Place* bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis yang dapat mudah dijadikan oleh masyarakat atau konsumen untuk melakukan transaksi produk maupun jasa.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Brand* atau merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) *Service* atau pelayanan, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan

kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Analisis SWOT**

Kegiatan analisis merupakan proses yang paling penting dalam memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus dan mengetahui isu yang terjadi untuk memutuskan tindakan yang akan dilakukan dalam pemecahan masalah. Proses analisis dapat dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap perusahaan dan memanfaatkannya untuk perumusan strategi.

SWOT adalah singkatan untuk *Strengths* atau kekuatan, *weaknesses* atau kelemahan, *opportunities* atau peluang dan *threats* atau ancaman. Teori analisis SWOT merupakan teknik ataupun alat untuk merumuskan strategi dan kebijakan bagi perusahaan dengan melakukan pemantauan terhadap lingkungan internal dan eksternal. Selanjutnya Rangkuti (2008:19) mengemukakan bahwa : Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor-faktor internal dapat ditentukan dengan sejumlah cara, termasuk menghitung rasio, mengukur kinerja, dan membandingkan dengan pencapaian masalah dan rata-rata industri. Sedangkan hasil dari analisis lingkungan eksternal adalah daftar atas peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman eksternal menunjukkan pada berbagai *trend* dan kejadian ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hukum, pemerintah teknologi, dan kompetitif yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi dimasa yang akan datang.

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009:31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini Yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor Ancaman Eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2009:31)

Keterangan :

- 1) Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- 2) Strategi ST  
Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman
- 3) Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara

meminimalkan kelemahan yang ada.

- 4) Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta.

Gambaran ini yang diimplementasikan dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta.

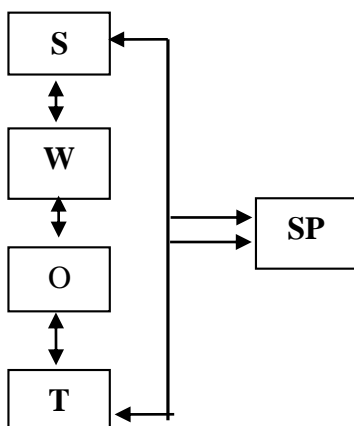
Sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yang terdiri dari seorang pemimpin perusahaan ( kepala cabang ), 19 orang karyawan divisi

roda dua sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu dengan melakukan pengambilan data pada 20 orang pelaku kegiatan pada PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta.

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif yang bersifat *holistic* dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya (2007:18)

Penelitian ini menggunakan SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran PT. Samekarindo Indah Sangatta.



Gambar 3. Hubungan antara variabel yang diteliti

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik ( analisis data deskriptif kualitatif ), yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam hasil analisis dipergunakan teknik SWOT ( *strengths, weakness, opportunities, threats* ).

Analisis SWOT diperlukan matrik faktor strategi internal ( IFS ) dan faktor strategi Eksternal ( EFS ).

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor strategi internal dan tahapan Faktor strategi eksternal (Rangkuti, 2009:62 )

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal ( EFS )
  - a. Susunan dalam kolom 1 ( 5 sampai 10 peluang dan ancaman )
  - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 ( sangat penting ). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
  - c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi

- perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi rating +1, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati +4)
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*out standing*) sampai dengan 1 (*poor*).
  - e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.
2. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategis Internal (IFS)
    - a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan).
    - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategi.
    - c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi rating +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil dari rating mendekati +1. Pada faktor kelemahan maka pemberian rating Sebaliknya (jika kelemahan besar maka rating +1, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi rating mendekati +4).



d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang lainnya bervariasi mulai dari 4 (*out standing*) sampai 1 (*poor*)

e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan industri yang sama.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Pemberian Bobot dan Rating

#### 1. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan karyawan PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut :

##### 1) Kekuatan

Tabel 4 Indikator bobot kekuatan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Sebagai main dealer produk Suzuki se-Kaltim	69	3,45

2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	66	3,3
3	Lokasi perusahaan yang strategis	73	3,65
4	Memiliki produk unggulan	68	3,4
5	Jaminan kualitas produk yang baik ke konsumen	67	3,35
6	Kerja sama yang baik dengan pihak leasing untuk proses kredit	68	3,4
Rata-rata bobot			3,42

Sumber : Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjualan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 20 responden . nilai bobot rata-rata 3,42 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan baik hingga sangat baik.

##### 2) Kelemahan

Tabel 5 indikator bobot kelemahan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Kurangnya jumlah sub dealer	41	2,05

2	Tingkat harga sparepart yang tinggi dibandingkan produk lain	45	2,25
3	Kegiatan promosi yang masih kurang gencar	50	2,5
4	Keterbatasan varian motor Suzuki tipe matic, underbone, dan sport	52	2,6
5	Harga jual kembali produk jatuh	43	2,15
	Rata-rata bobot		2,31

Sumber : Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indicator kelemahan pada seluruh responden kemudian di bagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 20 responden. Nilai bobot rata- memberikan nilai rata-rata 2,31 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kelemahan cukup hingga tinggi.

### 3) Peluang

Tabel 6 Indikator bobot peluang

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang naik	71	3,55
2	Teknologi dan selera konsumen akan kendaraan roda dua tinggi	66	3,3

3	Kebutuhan masyarakat sangatta akan kendaraan roda dua tinggi	72	3,6
4	Adanya sarana pengkreditan yang ditawarkan oleh beberapa leasing yang berkualitas dan terpercaya	64	3,2
5	Respon positif konsumen terhadap pelayanan penjualan jasa dan <i>service</i>	66	3,3
6	Lintasan kendaraan angkutan umum yang terbatas	70	3,5
	Rata-rata bobot		3,40

Sumber : Data diolah

Data tersebut dioeroleh dari hasil penjualan skor setiap indicator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 20 responden . nilai bobot rata-rata 3,40 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang baik hingga sangat baik.

### 4) Ancaman

Tabel 7 Indikator bobot ancaman

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1	Tingkat persaingan perusahaan tinggi	43	2,15
2	Resiko yang ditimbulkan dengan	44	2,2

	penerapan kebijakan BI terhadap kenaikan DP25 %		
3	Pradigma masyarakat mengenai perbandingan keunggulan antara merek Suzuki dan merek lain	46	2,3
4	Tingkat pendapatan masyarakat sangatta menurun	55	2,75
5	Trend masyarakat yang sangat cepat berubah	56	2,8
	Rata-rata bobot		2,53

Sumber : Data diolah

Data tersebut diperoleh dari hasil penjualan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 20 responden . Nilai bobot rata-rata 2,53 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman cukup hingga sangat tinggi.

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor kelemahan (faktor internal) yang berjumlah 32,1 sedangkan nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor peluang dan faktor ancaman dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor peluang dan faktor

ancaman (faktor eksternal) yang berjumlah 32,5.

### Pembahasan

Kondisi internal PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yang bernilai 3,25 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan yang diberikan oleh kepala cabang. kondisi internal PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan

Kondisi eksternal PT. Samekarindo Indah Sangatta bernilai 3,07 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh kepala cabang. kondisi internal PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor peluang perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancaman perusahaan

Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan perusahaan. pada sel 1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat

disimpulkan perusahaan dalam posisi yang baik dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (Strength dan opportunities), strategi WO (Weakness dan threats), strategi ST (Strengths dan threats) dan strategi ST (Strengths dan threats).

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi SO yang dapat ditempuh oleh PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yaitu :

1. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual Suzuki dikenal dengan keunggulan *brand image* yang kuat dan memiliki kualitas mesin yang baik oleh sebab itu dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maka para konsumen tidak akan ragu untuk memilih dan membeli produk tersebut, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dari penjualan, *service* dan *sparepart*.

2. Selalu berinovasi kepada produk yang ditawarkan

Seperti membuat desain motor dengan teknologi yang baru dan sesuai dengan selera pasar. PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta dapat menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera masyarakat. jadi tidak hanya mengutamakan kekuatan mesin namun tetap memperhatikan keanekaragaman produk yang ditawarkan. agar daya saing perusahaan dapat meningkat.

3. Pengembangan pasar sampai daerah pelosok dan target pasar menengah kebawah dengan cara perusahaan dapat mengembangkan segmentasi pasar dengan mengadakan kerjasama dengan pihak *leasing* untuk bisa *mengcover* daerah pelosok dan memberi tambahan subsidi untuk uang muka.

b. Strategi ST (*Strengths* dan *threats*)  
Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman. strategi ST yang dapat ditempuh oleh PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yaitu :

1. Mengembangkan daya saing

Menciptakan kesan pelayanan terbaik kepada kepada konsumen dengan mengingatkan *service* berkala, menginfokan STNK DAN BPKB yang sudah terbit,serta mengingatkan jatuh tempo angsuran motor untuk pembelian kredit.

2. Memberikan diskon anggaran untuk konsumen repeat order (RO) yang

melakukan pembelian secara kredit untuk lebih meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen loyal melakukan pembelian produk.

c. Strategi WO ( *Weakness* dan *Opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat ditempuh oleh PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yaitu :

1. Menambah jumlah sub dealer  
Meningkatnya jumlah peminat sepeda motor dikota sangatta serta kondisi trayek sarjana transportasi umum yang terbatas
2. Promosi yang lebih gencar dan terarah seperti mengadakan kanvasing, *showroom event*, mempromosikan melalui media cetak, radio, memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan melalui *facebook* seperti forum jual beli Sangatta Kutai Timur serta mengadakan *roadshow* dengan kegiatan dengan promosi adalah bahwa promosi tersebut harus dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi efektif dan efisien.
3. Menambah varian unit motor untuk tipe *matic* dan *underbone*  
Kurangnya varian unit motor suzuki khususnya untuk tipe *matic* dan *underbone* membuat perusahaan harus menambah varian unit untuk

tipe tersebut, dimana masyarakat sangatta lebih cenderung menggunakan motor *matic* dan *underbone*.

d. Strategi WT (*Weakness* dan *threats*)

Strategi ini diterapkan pada saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Strategi ST yang dapat ditempuh oleh PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta yaitu :

1. Memperluas area promosi dengan membuka outlet didaerah kutai timur untuk memperluas penjualan  
perusahaan harus berkembang dengan cara menambah outlet-outlet yang tersebar diberbagai wilayah sekitar seperti rantau pulung, kaubun, kaliorang, dan sangkulirang sehingga semakin mudah bagi perusahaan untuk menjangkau dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Menambah variasi penjualan aksesoris motor yang sedang trend dimasyarakat  
Agar penjualan tetap stabil dan tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menambah variasi penjualan aksesoris motor yang sedang *trend* dimasyarakat sehingga perusahaan dapat mengatasi ancaman yang dimana *trend* masyarakat selalu dan cepat berubah.
3. Memberikan diskon harga sparepart untuk konsumen yang loyal

ancaman yang harus diatasi serta diminimalkan oleh PT. Samekarindo Indah Sangatta agar paradigma masyarakat dapat berubah sehingga masyarakat percaya akan kualitas suatu produk Suzuki tidak kalah dengan produk lain yakni dengan cara meyakinkan ke konsumen bahwa harga menunjukkan kualitas suatu produk, serta memberikan diskon harga *sparepart* kepada konsumen yang loyal.

### KESIMPULAN

Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 3,25 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin lokasi perusahaan yang strategis dengan bobot 3,65 atau bobot item 0,113. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin keterbatasan varian unit motor Suzuki untuk tipe *matic*, *underbone* dan *sport* dengan bobot 2,6 atau bobot item 0,081

Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,07 didapat dari total penjumlahan rating faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin kebutuhan masyarakat Sangatta akan kendaraan roda dua yang tinggi dengan bobot 3,6 atau bobot item 0,110. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin *trend* masyarakat yang cepat berubah dengan bobot 2,8 atau bobot item 0,085. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta adalah dengan

menggunakan strategi SO (*Strengths Opportunities*)

### SARAN

1. Perusahaan harus menambah unit *display* motor dengan varian yang lengkap agar kebutuhan konsumen terpenuhi.
- b. Memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan promosi yang lebih gencar dan terarah dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
- c. Mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan PT. Samekarindo Indah cabang Sangatta saat ini dengan mencoba menerapkan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian strategi SWOT ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrita, Nur. 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. Journal Administrasi Bisnis 1 (1): halaman 56-70.
- Amir, M Taufiq, 2011. *Manajemen Strategi; konsep dan aplikasi*, Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta
- David, Fred. R., 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta

- Freddy, 2015. *Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Melalui Metode Analisis SWOT*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Ferrel, O. C and D, Harline.2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Gitosudarmo, H. Indriyo, 2001. *Manajemen Strategis*, : BPFE : Yogyakarta
- Jauch, Lawrence. R and Glueck, William. F, 1997. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga*, PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga. Jakarta
- Jogiyanto, 2005. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta
- Kolter, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, . 2009 *American Marketing Association (AMA) yang dikutip dan diterjemahkan oleh Bob Sabran*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Indeks*. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus dan Bisnis*. Edisi Keenam Belas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rahmat, Reny Maulidia, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*. Universitas Hassanudin. Makasar.
- Setyawan, Robby. 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha*

*Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Buku Seru. Jakarta

Umar, Husein, 2005. *Strategic Management In Action*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorius, 2012. *Pemasaran Strategik Edisi Dua*, Andi Offset. Yogyakarta

Yanti, Sri. 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus Pada Dealer Honda Tunggu Sakti Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang