

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PT.HARMONY TOBA JAYA MEDAN

Ninny Siregar

Staf Pengajar Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Medan Area

ABSTRAK

PT. Harmony Toba Jaya is one of the paint distributor with Sikkens trademark. Companies choose direct communication with consumers workshops in their marketing communications strategy. This is done because of the increasing number of new paint products on the market so we need a strategy that is relevant to the condition that there is a bottom-up with a marketing strategy where marketers sell products directly to end users or workshop. Based on the above conditions need to be processing data analysis using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) from Sikkens paint products through questionnaires given to consumers. Based on the results of the questionnaire processing, can be calculated the value of the X axis and Y axis to determine the position of the company. The value of the X- and Y-axis respectively is -0.141 and -0.100 so that the value of the intersection of the axes X and Y are XY (-0.141; -0.100). From these results, the company is located in Quadrant IV (negative, negative). It is necessary to get attention because in addition to the weakness of the company there are also threats from competitors that are very dangerous. Therefore, recommendations given strategy is Strategy Defense, meaning that the internal conditions of the organization that are in selection dilemma. Therefore, organizations are advised to use a survival strategy, the performance of internal control so as not to fall. This strategy is maintained while trying to fix ourselves.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Company Position*

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri cat. Persaingan tidak hanya dialami oleh para produsen berskala nasional seperti cat Sikkens, Duppon Paint, tetapi juga dialami oleh produsen cat lokal yang baru berkembang seperti produk cat *Essai Paint*, *Blingken*, dan *Standoken*. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka mereka mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara", merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang

dipertahankan perusahaan dan merek; konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Di tengah persaingan dan berbagai hambatan yang harus dihadapi oleh produsen cat dalam membangun komunikasi pemasarannya, mereka berupaya untuk memilih strategi yang mereka anggap paling jitu. Misalnya, banyak produsen cat yang berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitasnya dengan cara *try and error* ke bengkel-bengkel untuk membuktikan secara langsung kepada konsumen bahwasanya cat Sikkens ini cukup 3 lapis penyemprotan sudah tertutup.

PT. Harmony Toba Jaya juga memilih komunikasi langsung dengan konsumen bengkel-bengkel dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya produk-produk cat baru beredar di pasar sehingga diperlukan suatu strategi yang relevan dengan kondisi yang ada yaitu dengan strategi pemasaran *bottom up* dimana pemasar menjual produknya langsung ke pemakai atau bengkel. Strategi ini dipilih karena apabila langsung ke pengecer atau toko, maka produk ini akan ditolak karena konsumen belum mengenalnya. Selanjutnya setelah konsumen mengerti akan produk ini serta kualitasnya, maka konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Bahkan praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatannya tersendiri. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Kendala lain yang dihadapi oleh perusahaan adalah dari segi internal di mana perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan yang dapat menurunkan kemampuan dalam memasarkan produk Sikkens, antara lain peralatan Sikkens untuk mendukung bengkel tidak cukup tersedia, kredit pembayaran Sikkens cukup singkat, ketersediaan team tinter Sikkens belum memenuhi Kota Medan, *stockist* Sikkens tidak ada di luar kota Medan, dan ukuran variatif produk terbatas. Selain itu ditambah juga dengan ancaman yang berasal dari luar atau disebut faktor eksternal, antara lain teknologi kompetitor semakin maju, variasi ukuran produk pesaing lebih banyak, *stockist* kompetitor di berbagai kota semakin berkembang, pengiriman barang orderan cepat, dan kredit pembayaran kompetitor memiliki jangka waktu yang lama. Adapun beberapa kompetitor Sikkens di kota Medan antara lain ESSAI, BLINGKEN, AUTO SHINE, DAN SPRINT.

Dengan kondisi tersebut, perusahaan diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang menyangkut kelemahan perusahaan dan juga mengantisipasi ancaman yang berasal dari luar dengan menggunakan metode SWOT Analisis. Dengan metode ini diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis membuat penelitian ini dengan judul : **“Analisis SWOT Sebagai Dasar dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan PT.Harmony Toba Jaya Medan”**.

Permasalahan yang timbul dari latar belakang adalah:

1. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta relevan dengan kondisi PT. Harmony Toba Jaya pada saat ini.
2. Bagaimana melakukan pengolahan dan analisa data dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari produk cat Sikkens melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen sebagai dasar dalam menentukan posisi perusahaan sehingga pihak manajemen dapat membuat strategi perusahaan.

Untuk itu tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan Ingin mendapatkan posisi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran produk Sikkens yang tepat melalui SWOT Analisis (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) pada PT. Harmony Toba Jaya berdasarkan angket yang telah dianalisis

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Harmony Toba Jaya dengan pertimbangan penulis berdomisili pada kota yang sama yaitu di Medan sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Waktu penelitian selama lebih kurang dua bulan. Bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sifat tertutup, memakai teori skala *Likert* untuk setiap variable yang akan diteliti. Alat penelitian berupa komputer/*laptop* yang akan digunakan dalam mengolah data yang telah diimplementasikan ke dalam bentuk angka.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian dan metode observasi dengan survey lokasi penelitian yaitu di bengkel-bengkel yang memenuhi syarat perusahaan serta wawancara langsung konsumen pemakai produk Sikkens tersebut agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Sikkens (faktor pengetahuan pribadi, faktor budaya, faktor kelompok acuan, faktor kelas sosial, faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi, dan faktor kondisi fisik) yang efektif yang tepat terhadap keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang dengan menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yakni pemilik kendaraan mobil yang sedang memakai jasa *body repair* dan pimpinan bengkel dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang dari pihak internal perusahaan dan 30 orang dari bengkel yang menggunakan produk perusahaan.

Hipotesis yang dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu: “Apakah variabel kelemahan (*weakness*) mempengaruhi ketiga variable dalam analisa SWOT, yakni kekuatan (*strength*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam meningkatkan penjualan perusahaan serta memberikan masukan dalam hal strategi pemasaran yang tepat dan efektif berdasarkan variable yang diteliti”.

C. HASIL PENELITIAN

Penyebaran Kuesioner Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Tabulasi Kuesioner Analisis SWOT Faktor Internal

Responden	Pertanyaan Faktor Internal									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3
5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3
6	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4
7	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5
8	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4
9	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5
10	2	3	4	3	3	5	4	3	3	3
11	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3
12	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3
13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
14	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
15	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
16	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
17	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3
18	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4
19	3	3	4	1	4	2	3	3	3	4
20	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4
21	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5
22	4	3	2	4	4	5	3	4	3	4
23	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3
24	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
25	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
26	3	5	3	3	5	5	2	2	3	3
27	4	4	1	4	2	3	4	3	4	3
28	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
29	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4
30	5	3	4	3	5	5	5	3	5	4

Tabel 2. Hasil Tabulasi Kuesioner Analisis SWOT Faktor Eksternal

Responden	Pertanyaan Faktor Eksternal									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2
2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	5	2	5	3	3	4	4
4	5	5	4	3	5	5	4	3	2	4
5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
6	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3
7	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4
8	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4
9	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5
10	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4
11	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5
12	4	3	2	3	5	5	5	3	4	4
13	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
14	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3
15	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
16	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
17	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
18	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4
19	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4
20	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3
21	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3
22	3	3	2	4	4	5	3	4	3	2
23	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
26	5	5	3	3	3	5	2	2	3	3
27	2	4	1	3	4	3	4	3	4	1
28	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
29	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3
30	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal

Berdasarkan data hasil kuesioner untuk penilaian persepsi responden terhadap kuesioner analisis SWOT yang telah disebar, maka dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal

Faktor Internal	Nilai rhitung	Ket	Alpha Cronbach	Ket
A. Kekuatan				
1. Lapisan cat cepat menutup dan rata saat diamplikasikan (X1)	0,533	Valid	0,671	Reliabel
2. Clear Sikkens mempunyai daya kilap yang tinggi (X2)	0,423	Valid		
3. Cat Sikkens mempunyai partikel yang cukup baik (X3)	0,458	Valid		
4. Biang warna cat Sikkens cukup lengkap baik xeralik maupun warna (X4)	0,464	Valid		
5. Cat sikkens tahan terhadap sinar UV (X5)	0,456	Valid		
B. Kelemahan				
1. Peralatan Sikkens untuk mendukung bengkel tidak cukup tersedia (X6)	0,475	Valid	0,671	Reliabel
2. Kredit pembayaran Sikkens cukup singkat (X7)	0,435	Valid		
3. Ketersediaan team tinter Sikkens belum memenuhi Kota Medan (X8)	0,397	Valid		
4. Stockist Sikkens tidak ada di luar kota Medan (X9)	0,391	Valid		
5. Ukuran variatif produk terbatas (X10)	0,537	Valid		

Tabel 4. Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

Faktor Internal	Nilai rhitung	Ket	Alpha Cronbach	Ket
A. Kekuatan				
1. Lapisan cat cepat menutup dan rata saat diamplikasikan (X1)	0,502	Valid	0,628	Reliabel
2. Clear Sikkens mempunyai daya kilap yang tinggi (X2)	0,448	Valid		
3. Cat Sikkens mempunyai partikel yang cukup baik (X3)	0,644	Valid		
4. Biang warna cat Sikkens cukup lengkap baik xeralik maupun warna (X4)	0,515	Valid		
5. Cat sikkens tahan terhadap sinar UV (X5)	0,403	Valid		
B. Kelemahan				
1. Peralatan Sikkens untuk mendukung bengkel tidak cukup tersedia (X6)	0,358	Valid	0,628	Reliabel
2. Kredit pembayaran Sikkens cukup singkat (X7)	0,491	Valid		
3. Ketersediaan team tinter Sikkens belum memenuhi Kota Medan (X8)	0,500	Valid		
4. Stockist Sikkens tidak ada di luar kota Medan (X9)	0,444	Valid		
5. Ukuran variatif produk terbatas (X10)	0,719	Valid		

Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh *Pearce and Robinson* (1998) agar diketahui secara pasti posisi perusahaan yang sesungguhnya.

Tabel 5. Perhitungan Analisis SWOT Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
A. Kekuatan			
1. Lapisan cat cepat menutup dan rata saat diamplikasikan (X1)	0,2025	3,73	0,755
2. Clear Sikkens mempunyai daya kilap yang tinggi (X2)	0,1953	3,60	0,703
3. Cat Sikkens mempunyai partikel yang cukup baik (X3)	0,1935	3,57	0,691
4. Biang warna cat Sikkens cukup lengkap baik xeralik maupun warna (X4)	0,2043	3,77	0,770
5. Cat sikkens tahan terhadap sinar UV (X5)	0,2043	3,77	0,770
Total Kekuatan	1,0000		3,690
B. Kelemahan			
1. Peralatan Sikkens untuk mendukung bengkel tidak cukup tersedia (X6)	0,2073	3,97	0,823
2. Kredit pembayaran Sikkens cukup singkat (X7)	0,1951	3,73	0,728
3. Ketersediaan team tinter Sikkens belum memenuhi Kota Medan (X8)	0,1916	3,67	0,703
4. Stockist Sikkens tidak ada di luar kota Medan (X9)	0,2021	3,87	0,782
5. Ukuran variatif produk terbatas (X10)	0,2038	3,90	0,795
Total Kelemahan	1,0000		3,831

Tabel 6. Perhitungan Analisis SWOT Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total
A. Peluang			
1. Sikkens mempunyai program mixit pro yang membantu bengkel untuk pencatatan pengeluaran cat (X1)	0,2037	3,670	0,748
2. Sikkens mempunyai technical support yang sangat berpengalaman (X2)	0,1944	3,500	0,681
3. Sikkens mempunyai pusat training center (X3)	0,1944	3,500	0,681
4. Sikkens mempunyai program jalan-jalan ke luar negeri sesuai target belanja yang telah di tetapkan (X4)	0,2093	3,770	0,789
5. Membantu pemilik bengkel untuk pendekatan ke asuransi-asuransi besar (X5)	0,1981	3,570	0,707
Total Peluang	1,0000		3,605
B. Ancaman			
1. Teknologi kompetitor semakin maju (X1)	0,2090	3,870	0,809
2. Variasi ukuran produk pesaing lebih banyak (X2)	0,1982	3,670	0,727
3. Stockist kompetitor di berbagai kota semakin berkembang (X3)	0,1946	3,600	0,701

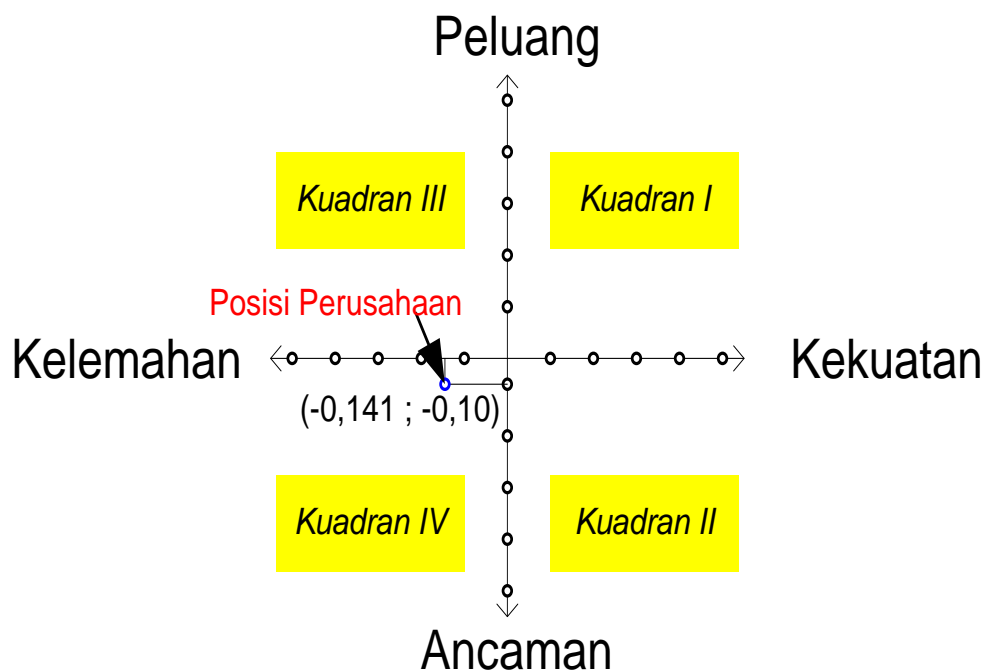
4. Pengiriman barang orderan cepat (X4)	0,2072	3,830	0,794
5. Kredit pembayaran kompetitor memiliki jangka waktu yang lama (X5)	0,1910	3,530	0,674
Total Ancaman	1,0000		3,831

Dari Tabel 5 dan 6, dapat dihitung nilai sumbu X dan sumbu Y untuk menentukan posisi perusahaan. Adapun nilai sumbu X dan Sumbu Y adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan} \\ &= 3,690 - 3,831 \\ &= -0,141 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman} \\ &= 3,605 - 3,705 \\ &= -0,100 \end{aligned}$$

Maka nilai dari perpotongan sumbu X dan Y adalah XY (-0,141;-0,100). Dengan demikian posisi dari perusahaan berdasarkan nilai analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Perusahaan dengan Perhitungan SWOT

Dari hasil yang diperoleh, maka perusahaan berada pada Kuadran IV (negatif, negatif). Hal ini perlu mendapatkan perhatian karena selain kelemahan dari perusahaan terdapat juga ancaman dari kompetitor yang sangat berbahaya.

Pembahasan

Analisis Kuesioner SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja agar menjadi lebih baik. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*). Pada penelitian ini masing-masing faktor telah diidentifikasi sehingga dapat dinilai strategi perusahaan.

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun komponen-komponennya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
 - a. Lapisan cat cepat menutup dan rata saat diamplikasikan (X1)
 - b. Clear Sikkens mempunyai daya kilap yang tinggi (X2)
 - c. Cat Sikkens mempunyai partikel yang cukup baik (X3)
 - d. Biang warna cat Sikkens cukup lengkap baik xeralik maupun warna (X4)
 - e. Cat sikkens tahan terhadap sinar UV (X5)

2. Kelemahan

- a. Peralatan Sikkens untuk mendukung bengkel tidak cukup tersedia (X6)
- b. Kredit pembayaran Sikkens cukup singkat (X7)
- c. Ketersediaan team tinter Sikkens belum memenuhi Kota Medan (X8)
- d. Stockist Sikkens tidak ada di luar kota Medan (X9)
- e. Ukuran variatif produk terbatas (X10)

Faktor eksternal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun komponen-komponennya adalah sebagai berikut:

1. Peluang

- a. Sikkens mempunyai program mixit pro yang membantu bengkel untuk pencatatan pengeluaran cat (X1)
- b. Sikkens mempunyai technical support yang sangat berpengalaman (X2)
- c. Sikkens mempunyai pusat training center (X3)
- d. Sikkens mempunyai program jalan-jalan ke luar negri sesuai target belanja yang telah di tetapkan (X4)
- e. Membantu pemilik bengkel untuk pendekatan ke asuransi-asuransi besar (X5)

2. Ancaman

- a. Teknologi kompetitor semakin maju (X1)
- b. Variasi ukuran produk pesaing lebih banyak (X2)
- c. Stockist kompetitor di berbagai kota semakin berkembang (X3)
- d. Pengiriman barang orderan cepat (X4)

Kredit pembayaran kompetitor memiliki jangka waktu yang lama (X5)

Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) SWOT yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 atau 0,01. Pada penelitian ini digunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Dari hasil perhitungan uji validitas untuk komponen dari faktor internal maupun eksternal, nilai r_{hitung} seluruhnya bernilai lebih besar dari r_{tabel} (0,374), sehingga seluruh instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid.

Analisis Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistensin kuesioner atau angket yang digunakan oleh peneliti sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan kuesioner yang sama. Dari hasil perhitungan nilai r dengan rumus Alpha Cronbach diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,671 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,60. Sehingga data dapat dikatakan reliabel untuk faktor internal. Sedangkan untuk faktor eksternal, nilai r_{hitung} sebesar 0,682 juga lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat juga dikatakan reliabel.

Analisis Posisi Perusahaan dengan Perhitungan SWOT

Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, perusahaan berada pada kuadran IV (negatif, negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada dari Gambar 1, dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yaitu dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.

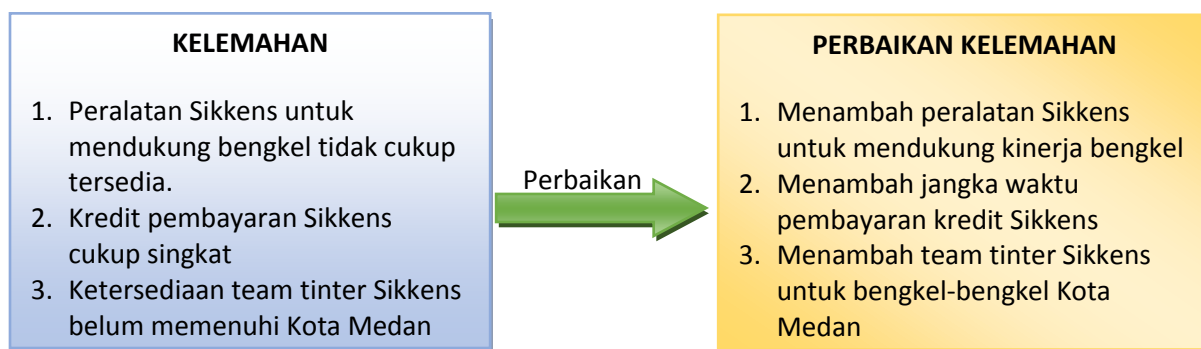
Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Threat (T)	Strategi ST Gunakan S untuk menghindari T	Strategi WT Minimalkan W dan hindari T
Opportunity (O)	Strategi SO Gunakan S untuk memanfaatkan O	Strategi WO Atasi W dengan memanfaatkan O

Gambar 2. SWOT Strategic Issues

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada. Dari matriks pada Tabel 6.1., dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yakni sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
4. Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Karena pada penilaian analisis SWOT, perusahaan berada di Kuadran IV yang membuat kondisi perusahaan dikatakan tidak menguntungkan, sehingga perlu dilakukan strategi WT. Adapun perbaikan yang dapat dilakukan adalah mengatasi kelemahan dari perusahaan dan mengoptimalkan peluang yang ada, serta merencanakan strategi untuk menghadapi ancaman dari pesaing. Perbaikan-perbaikan yang mungkin dilakukan dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Strategi Perbaikan untuk Mengatasi Kelemahan Perusahaan

Sedangkan ancaman yang dapat mengalahkan pemasaran produk Sikkens harus diantisipasi secara komprehensif. Ancaman yang terjadi adalah:

1. Teknologi kompetitor semakin maju
2. Variasi ukuran produk pesaing lebih banyak
3. Pengiriman barang orderan cepat
4. Kredit pembayaran kompetitor memiliki jangka waktu yang lama

Oleh karena itu, strategi komprehensif yang dapat dilakukan adalah oleh Sikkens antara lain:

1. Pengembangan teknologi Sikkens secara *continue* sehingga hasil yang diperoleh lebih efektif dan efisien.
2. Membuat variasi produk yang banyak sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keuangan mereka tanpa mengabaikan kualitas.
3. Membuat pengaturan *supply chain* produk Sikkens yang lebih terintegrasi.

Menambah jangka waktu pemberian kredit pembelian produk Sikkens sehingga tidak memberatkan pihak bengkel

D. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada penelitian, faktor internal terdiri dari dua variabel, yaitu kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal juga terdiri dari dua variabel, yaitu peluang dan ancaman. Masing-masing variabel baik pada faktor internal maupun eksternal memiliki komponen-komponen yang diidentifikasi terlebih dahulu.
2. Untuk membuat analisis SWOT dibutuhkan kuesioner SWOT yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari faktor internal dan eksternal. Hasil dari kuesioner ini merupakan data kuantitatif dengan pendekatan jawaban menggunakan skala Likert.
3. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat posisi perusahaan berada pada Kuadran IV, yang artinya perusahaan memiliki kelemahan yang besar dan ancaman yang serius dari kompetitor sehingga perlu dilakukan perbaikan strategi pemasaran.

Saran

1. Perusahaan mempertimbangkan untuk memperbaiki kinerja perusahaan terutama pada strategi pemasarannya dengan menjalankan rekomendasi hasil penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

2. Melakukan perbaikan terus-menerus pada perusahaan dengan melakukan penelitian lanjutan dari rekomendasi penelitian awal ini yang telah dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya

E. DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Gitosudarmo, Indriyo*. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta UGM
- [2] *Kismono, Gugup* . 2001, Bisnis Pengantar. Yogyakarta UGM
- [3] *Kotler, Philip*.2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana).
- [5] *Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller*. 2009. Manajemen Pemasaran (terjemahan *Bob Sabran*). Edisi 13.Jakarta : Erlangga
- [7] *Purwanto, Iwan*. 2008. Manajemen Strategi. Bandung : Yrama Widya
- [8] *Simamora, Bilson*. 2004. Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [10] *Swastha ,Basu dan Irawan* . 2005. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta : Liberty
- [11] <http://hipni.blogspot.com/2011/09/pengertian-analisis-swot.html?m=1>
- [12] <http://kajianpustaka.com/2013/03/stenghtsweaknesopportunities.html?m=1>
- [13] <http://id.m.wikipedia.org/wiki/analisa-swot>