

BAB IV

ANALISA DATA

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan Matrik Daya Tarik Industri (MDTI).

4.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor internal dan eksternal suatu sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan riset dan analisa terhadap perusahaan maka diperoleh data-data sebagai berikut :

4.1.1. Analisis SWOT Percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA "

4.1.1.1. Identifikasi Variabel Internal CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA "

Tabel 4.1.

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Indikator Variabel Internal	Kekuatan	Kelemahan
• Pangsa pasar		-
• Variasi produk	X	
• Efektivitas promosi	X	
• Efektivitas saluran distribusi	X	
• Lokasi perusahaan	X	
• Kualitas barang	X	
• Harga barang	X	
• Citra barang		-
• Sumber daya manusia		-

Sumber : Data Primer

a. Kekuatan yang dimiliki perusahaan

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi ini berguna untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam penyaluran barang ini percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" menggunakan saluran distribusi langsung yaitu perusahaan menerima pesanan dari berbagai daerah yang kemudian pesanan tersebut akan diantar ke daerah masing-masing dengan menggunakan mobil-mobil

perusahaan atau melalui kantor-kantor perwakilan yang ada. Dengan demikian proses pendistribusian produk ke konsumen cepat diterima sesuai dengan jadwal pesanan.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan turut menentukan dalam kemajuan perusahaan. Di tinjau dari letak geografis perusahaan percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA " terletak didaerah yang strategis karena berada dilingkungan sekolah dan juga di pusat kota sehingga mudah dicapai oleh kendaraan umum.

3. Efektifitas Promosi

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan berpromosi maka keberadaan perusahaan dan produknya dapat diketahui oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA " dengan menggunakan personal selling, promosi penjualan, kalender, menjadi sponsor pada efen-efen tertentu. Hal itu dilakukan karena pasaran yang dituju bukan masyarakat umum tetapi hanya dikalangan pendidikan.

4. Kualitas Barang

Kualitas suatu produk merupakan pertimbangan utama dalam melakukan suatu pembelian. Percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA" dalam merancang produknya menunggu pemesan dari konsumen, sehingga kualitas produknya sesuai dengan permintaan konsumen. Berdasarkan survey percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA " menggunakan bahan baku yang baik dan mesin yang modern.

5. Harga Barang

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk. Percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA " menetapkan harga relative murah sehingga konsumen dapat menjangkau. Harga murah bukan berarti kualitas rendah tetapi disini kualitas barang tetap diutamakan.

6. Citra Barang

Konsumen dalam melakukan pembelian memperhatikan kualitas barang tersebut. Produk yang dihasilkan oleh percetakan CV. " GRAHA MULTI GRAFIKA " bila tidak memenuhi standar

atau tidak sesuai dengan permintaan konsumen yang telah ditetapkan maka akan dikembalikan ke produsen. Sehingga produk yang dijual dipasar akan terjamin kualitas yang tinggi dan tujuannya agar konsumen benar-benar puas dan akan memberikan penilaian terhadap barang tersebut benar-benar bagus yang dapat memuaskan konsumen.

7. Variasi Produk

Percetakan “Graha Multi Grafika” belum mempunyai variasi produk yang banyak. Produk yang Tujuan dari variasi produk adalah supaya konsumen mempunyai pilihan dalam mencari produk yang diinginkan. Percetakan CV. “ GRAHA Mada masih relatif sedikit antara lain LKS untuk SD,SMP,SMA, buku siap menghadapi EBTA dan lain-lain.

b. Netral yang ada di perusahaan CV.” GRAHA MULTI GRAFIKA “

1. Pangsa Pasar

Percetakan CV. “ GRAHA MULTI GRAFIKA “ memiliki pangsa pasar yang tidak besar yang meliputi Jawa dan DIY. Di era krisis moneter permintaan berkurang drastic dan sekarang sudah

berangsur angsur membaik walau belum maksimal. Pangsa pasar yang dikuasai sedikit karena kemampuan percetakan Cv. “ GRAHA MULTI GRAFIKA “ terbatas terutama pada modal.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia turut berperan dalam perusahaan. Bila sumber daya manusia berkualitas tinggi maka Perusahaan akan maju dengan baik. Bagi percetakan CV. “GRAHA MULTI GRAFIKA” sumber daya manusia belumlah maksimal karena para pegawainya kebanyakan tidak mengenyam bangku kuliah tetapi hanya sampai pada bangku SMU atau sederajat.

4.1.1.2. Identifikasi Variabel Eksternal CV. “GRAHA MULTI GRAFIKA”

Tabel 4.2.

Faktor Eksternal (peluang dan ancaman)

Indikator Variabel Internal	Peluang	Ancaman
• Inflasi	X	
• Daya beli konsumen	X	
• Regulasi pemerintah		-
• Perubahan teknologi	X	
• Besarnya pasar	X	
• Pertumbuhan pasar	X	
• Struktur persaingan	X	

Sumber : Data Primer

a. Peluang yang dimiliki CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA"

1. Daya Beli Konsumen

Kemampuan membeli dari konsumen akan menentukan volume penjualan produk suatu perusahaan. Daya beli konsumen terhadap produk percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" sekarang ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun kemarin, sehingga ini merupakan peluang yang harus dipertahankan.

2. Perubahan Teknologi

Dengan semakin majunya teknologi maka perusahaan harus mampu menyeimbangkan kemajuan tersebut sehingga perusahaan mampu mempertahankan kualitas yang baik. Percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" sudah menggunakan peralatan-peralatan yang modern seperti computer, mesin cetak printer, faximel, dan lain-lain, sehingga proses suatu produk bisa berjalan dengan baik.

3. Besar Pasar

Ukuran pasar yang relative masih kecil akan memberikan peluang bagi percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" untuk lebih mudah

mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih mudah menghambat pesaing baru yang masuk.

4. Pertumbuhan Pasar

Tinggi rendahnya tingkat pertumbuhan pasar menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya semakin tinggi tingkat pertumbuhan pasar, maka menunjukkan semakin baiknya perusahaan tersebut untuk pengembangan dimasa yang akan datang. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat maka percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" mendapat kesempatan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan memanfaatkan peluang yang ada.

5. Inflasi

Dengan adanya inflasi yang tinggi dapat menyebabkan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan naik sedang harga pasar cenderung tetap terjaga.

6. Struktur Persaingan

Sekarang ini usaha percetakan di Karanganyar sudah semakin banyak sehingga akan terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini

merupakan ancaman bagi percetakan CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA" sehingga perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing.

b. Netral yang ada di CV. "GRAHA MULTI GRAFIKA"

1. Regulasi Pemerintah

Peraturan pemerintah terhadap bisnis ini cukup kuat terutama terhadap buku-buku dan alat-alat yang diimport sehingga menimbulkan harga barang yang relative mahal. Pemerintah memiliki kedudukan yang kuat secara ekonomis dan politis. Pemerintah merupakan pasar terbesar karena memiliki kewenangan mempengaruhi tinggi rendahnya halangan memasuki pasar misalnya produk undang-undang. Pemerintah juga merupakan salah satu sumber monopoli. Hal tersebut harus diwaspadai.

4.1.2. Analisis SWOT Percetakan “Prima Grafika”

4.1.2.1. Identifikasi Variabel Internal “Prima Grafika”

Tabel 4.3.

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Indikator Variabel Internal	Kekuatan	Kelemahan
• Pangsa pasar		-
• Variasi produk	X	
• Efektivitas promosi		-
• Efektivitas saluran distribusi	X	
• Lokasi perusahaan	X	
• Kualitas barang	X	
• Harga barang	X	
• Citra barang	X	
• Sumber daya manusia		X

Sumber : Data Primer

a. Kekuatan yang dimiliki perusahaan

1. Efektivitas saluran distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh percetakan “Prima Grafika” merupakan saluran distribusi secara langsung karena perusahaan mengirimkan langsung produk yang dipesan kepada konsumen atau melalui kantor-kantor perwakilan yang ada. Sehingga ini merupakan salah satu kekuatan perusahaan.

2. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan yang akan didirikan merupakan masalah yang penting karena keputusan ini tidak hanya untuk kondisi pada saat itu saja tapi juga untuk masa yang akan datang. Percetakan “Prima Grafika” terletak di jalan Mayor Kusmanto sehingga lokasinya cukup strategis untuk diketahui oleh konsumen.

3. Harga Barang

Konsumen dalam memilih produk perlu mempertimbangkan harga barang. Harga yang diterapkan oleh percetakan “Prima Grafika” relative murah dengan tujuan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan. Sehingga dalam factor harga ini bersaing dengan percetakan Graha Multi Grafika.

4. Citra Barang

Citra barang yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini apabila konsumen ada yang merasa tidak puas dengan produk yang dipesan atau dibeli

dipercetakan “Prima Grafika” konsumen bisa mengembalikan atau menukarkan dengan produk yang sesuai dengan pesanan tetapi harus ada perjanjian terlebih dahulu.

5. Variasi Produk

Setiap perusahaan hendaknya memiliki variasi produk yang lengkap karena dengan begitu konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memesan produk. Untuk variasi produk ini percetakan “Prima Grafika” belum mempunyai variasi produk yang beragam karena hanya memproduksi beberapa produk antara lain buku sejarah dan bahasa Indonesia untuk SMP, LKS prima, sedangkan yang lain hanya berdasarkan pesanan dari konsumen seperti kartu undangan dan kartu nama dan lain-lain.

6. Kualitas Barang

Kualitas produk mempunyai peranan yang vital karena turut berpengaruh terhadap volume penjualan. Kualitas barang di percetakan “Prima Grafika” masih kurang apabila dibandingkan dengan pesaingnya karena bahan baku yang digunakan harganya relative murah dan peralatan

yang ada masih minim, mesin-mesinnya kurang lengkap sehingga berpengaruh pada kualitasnya.

b. Netral yang dimiliki oleh “Prima Grafika”

1. Pangsa Pasar

Percetakan “Prima Grafika” memiliki pangsa pasar yang relative kecil yaitu hanya meliputi sebagian Jawa Tengah.

2. Efektifitas Promosi

Bagi percetakan “Prima Grafika” promosi merupakan factor yang penting untuk menunjang kemajuan perusahaan, tapi karena keterbatasan dana perusahaan berpromosi melalui sales promotion , sebagai sponsor, kalender, selain itu tenaga pemasaran masih kurang. Sehingga keberadaan perusahaan ini tidak banyak diketahui oleh konsumen.

3. Sumber Daya Manusia

SDM yang ada di percetakan “Prima Grafika” masih tergolong rendah karena para karyawan kebanyakan lulusan SD, SMP sehingga kualitasnya kurang bisa diandalkan.

4.1.1.2. Identifikasi Variabel Eksternal “Prima Grafika”

Tabel 4.4.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Indikator Variabel Internal	Peluang	Ancaman
• Inflasi	X	
• Daya beli konsumen	X	
• Regulasi pemerintah		-
• Perubahan teknologi	X	
• Besarnya pasar	X	
• Pertumbuhan pasar	X	
• Struktur persaingan		X

Sumber : Data Primer

a. Peluang yang dimiliki “Prima Grafika”

1. Daya Beli Konsumen

Selama tahun 2002 daya beli konsumen terhadap hasil produksi percetakan “Prima Grafika” meningkat dengan baik, hal ini disebabkan karena perusahaan memberikan mutu pelayanan yang baik, hasil produksi yang memuaskan bagi konsumen dan lain-lain, sehingga hal ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan.

2. Besarnya pasar

Ukuran pasar yang masih sempit menyebabkan percetakan “Prima Grafika” berjalan dengan stabil sehingga untuk bersaing dengan perusahaan pesaing

masih mempunyai kekuatan. Selain itu perusahaan mempunyai pelanggan tetap yang membeli produk perusahaan.

3. Pertumbuhan Pasar

Keberhasilan suatu perusahaan didukung dengan pertumbuhan pasar yang meningkat. Demikian halnya dengan percetakan “Prima Grafika” yang meningkat dari tahun ke tahun yang ditandai dengan adanya konsumen yang banyak membutuhkan produk-produk hasil perusahaan.

4. Inflasi

Inflasi menyebabkan harga-harga menjadi tinggi sehingga berakibat bahan-bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan menjadi mahal padahal harga pasar tetap tidak mengalami peningkatan sehingga hal ini bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

5. Struktur Persaingan

Persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang percetakan sekarang ini semakin banyak, sehingga percetakan “Prima Grafika” menganggap persaingan ini merupakan ancaman yang harus diantisipasi.

b. Netral yang ada di “Prima Grafika”**1. Regulasi Pemerintah**

Pemerintah membuat peraturan-peraturan dengan tujuan untuk mensejahterakan rakyatnya tetapi terkadang kebijakan yang dibuat sering menimbulkan masalah bagi sebagian masyarakat, sehingga percetakan “Prima Grafika” menganggap regulasi pemerintah merupakan hal yang harus diwaspadai.

2. Perubahan Teknologi

Teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan maka perusahaan dituntut harus mampu menguasai teknologi agar tidak kalah dengan perusahaan yang lain. Percetakan “Prima Grafika” sudah menerapkan teknologi yang maju tetapi belum secara keseluruhan hanya sebagian karena keterbatasan modal

4.1.3. Analisis SWOT Percetakan “Memori”

4.1.3.1. Identifikasi Variabel Internal “Memori”

Tabel 4.5.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Indikator Variabel Internal	Kekuatan	Kelemahan
• Pangsa pasar		-
• Variasi produk	X	
• Efektivitas promosi	X	
• Efektivitas saluran distribusi	X	
• Lokasi perusahaan		X
• Kualitas barang		-
• Harga barang	X	
• Citra barang	X	
• Sumber daya manusia	X	

Sumber : Data Primer

a. Kekuatan yang dimiliki “Memori”

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh percetakan “Memori” adalah saluran distribusi secara langsung karena dengan begitu perusahaan-perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan dan kalau ada ketidakpuasan konsumen bisa langsung dibicarakan langsung dengan produsen. Dalam saluran distribusi ini percetakan “Memori”

menggunakan cara yang sama dengan percetakan “Graha Multi Grafika” dan “Prima Grafika”.

2. Harga Barang

Supaya sukses dalam memasarkan suatu produk maka suatu perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Percetakan “Memori” menetapkan harga sesuai standart harga dipasarsehingga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, selain itu juga berdasarkan tingkatan kualitas barang.

3. Effektivitas Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah mengimpormasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan disuatu pemasaran. Promosi yang digunakan oleh percetakan “Memori” adalah melalui sales promotion. Dianggap kelemahan karena kurangnya tenaga pemasar dan promosi yang dilakukan belum maksimal.

4. Citra Barang

Citra produk yang dihasilkan oleh perusahaan belum tertanam baik dibenak konsumen sehingga image ini merupakan kelemahan karena masih

kurangnya perusahaan dalam mengenalkan produk terhadap pembeli.

5. Variasi Produk

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu maka perusahaan hendaknya menghasilkan produk yang bervariasi. Tetapi percetakan "Memori" belum menghasilkan produk yang bervariasi karena keterbatasan dana dan sumber daya yang ada. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain buku LKS, naskah pesanan, undangan dan lain-lain.

6. Sumber Daya Manusia

Salah satu factor kemajuan perusahaan adalah mutu dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut belum dimiliki oleh percetakan "Memori" dikarenakan SDM yang ada di perusahaan belum memenuhi standart seperti pendidikan, ketrampilan dan untuk karyawan yang berprestasi belum ada program unyuk di sekolahkan.

b. Netral yang ada di “Memori”**1. Lokasi Perusahaan**

Lokasi yang dipilih percetakan “Memori” masih kurang strategis karena letaknya tidak dekat dengan jalan raya sehingga untuk mencari bahan baku masih sulit dan konsumen tidak banyak mengetahui keberadaan perusahaan.

2. Pangsa Pasar

Luas pasar yang dikuasai oleh percetakan “Memori” hanya meliputi Karanganyar dan sekitarnya. Sehingga ini merupakan kelemahan karena daerah sasaran yang dikuasai perusahaan sangat terbatas dan untuk mengembangkannya dibutuhkan dana yang tidak kecil.

3. Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan masih sederhana sehingga untuk bersaing dengan perusahaan pesaing masih kalah dikarenakan peralatan yang digunakan masih terbatas.

2.1.3.2. Identifikasi Variabel Eksternal “Memori”

Tabel 4.6.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Indikator Variabel Internal	Peluang	Ancaman
• Inflasi		-
• Daya beli konsumen	X	
• Regulasi pemerintah	X	
• Perubahan teknologi		X
• Besarnya pasar		X
• Pertumbuhan pasar	X	
• Struktur persaingan		-

Sumber : Data Primer

a. Peluang yang dimiliki “Memori”

1. Regulasi Pemerintah

Regulasi pemerintah mempunyai dampak yang positif dan negative, dan untuk percetakan “Memori” regulasi ini dapat diambil dari segi positifnya karena pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan dengan maksud untuk memberi batasan-batasan terhadap perusahaan-perusahaan supaya tidak ada perusahaan yang monopolis sehingga akan terjadi persaingan yang sehat.

2. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen dipengaruhi beberapa hal antara lain: pelayanan yang baik terhadap

pelanggan, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, ketepatan pengiriman barang, dan lain-lain. Berdasarkan factor-faktor tersebut daya beli konsumen terhadap percetakan “Memori”

3. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap perusahaan dan ini merupakan ancaman karena perusahaan masih dalam posisi rendah tetapi persaingan sudah ketat sehingga perusahaan harus melangkah dengan hati-hati.

b. Netral yang ada di “Memori”

1. Inflasi

Setiap perusahaan pasti akan menganggap bahwa inflasi merupakan ancaman, karena dengan adanya inflasi maka perusahaan akan mengalami penurunan produksi yang disebabkan oleh daya beli konsumen yang menurun, harga-harga bahan baku yang melambung.

2. Perubahan Teknologi

Dalam penerapan teknologi, percetakan “Memori” masih kurang karena peralatan yang digunakan

masih terbatas dan untuk mesin-mesin yang modern dan besar belum ada.

3. Besarnya Pasar

Pasar sasaran yang dikuasai oleh percetakan "Memori" masih sangat sempit sehingga apabila tidak segera diantisipasi bisa menyebabkan perusahaan dijauhi konsumen.

4. Struktur Persaingan

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi-strategi yang jitu karena sekarang ini perusahaan yang bergerak dibidang yang sama telah meningkat tidak hanya di Karanganyar saja tetapi di daerah lainpun demikian.

4.2. Analisis Matrik Daya Tarik Industri (MDTI)

Analisis MDTI beusaha menunjukan posisi unit usaha strategis dimasa sekarang juga mencoba memprakirakan posisi usaha dimasa yang akan datang.

4.2.1. Positioning pada Percetakan CV "GRAHA MULTI GRAFIKA"

Melalui konsultasi denan pihak manajemen perusahaan diperoleh nilai-nilai untuk variabel internal dan eksternal. Adapun perhitungan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal dari

percetakan CV “GRAHA MULTI GRAFIKA” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Nilai Tertimbang Variabel Internal

Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Variasi produk	0,13	3,25	0,42
Lokasi perusahaan	0,10	4,00	0,40
Efektifitas promosi	0,11	5,75	0,52
Efektivitas saluran distribusi	0,11	4,00	0,44
Harga barang	0,10	4,00	0,40
Citra barang	0,13	3,00	0,39
Sumber daya manusia	0,09	3,00	0,27
Pangsa pasar	0,12	3,00	0,36
Kualitas barang	0,11	3,75	0,41
Jumlah	1,00		3,61

Sumber : Data primer

Nilai tertimbang untuk variabel internal sebesar 3,61 (tabel 4.7.) percetakan CV “GRAHA MULTI GRAFIKA” berada pada bagian medium sumbu vertikal, yang berarti perusahaan dapat dikategorikan ssebagai perusahaan yang memiliki kekuatan yang cukup .

Tabel 4.8.
Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Regulasi pemerintah	0,10	3,00	0,30
Perubahan teknologi	0,15	4,00	0,45
Inflasi	0,14	3,25	0,45
Pertumbuhan pasar	0,16	4,25	0,68
Struktur persaingan	0,15	3,25	0,48
Daya beli konsumen	0,15	4,75	0,71
Besarnya pasar	0,15	3,75	0,56
Jumlah	1,00		3,63

Sumber : Data Primer

Percetakan Cv “GRAHA MULTI GRAFIKA” dalam penilaian tertimbang variabel eksternal memperoleh nilai sebesar 3,63 (tabel 4.8.) yang berarti perusahaan memiliki peluang yang tinggi dibandingkan dengan ancaman yang ada.

Berdasarkan angka yang diperoleh dari perhitungan nilai variabel internal dengan nilai 3,61 dan variabel eksternal dengan nilai 3,63 maka posisi bisnis percetakan CV “GRAHA MLTI GRAFIKA” pada tahun 2002 seperti terlihat pada gambar 4.1. yaitu terletak pada sumbu vertikal medium dan sumbu horizontal medium. Yang berarti perusahaan tersebut mempunyai keunggulan yang cukup untuk dikembangkan lebih jauh.

Gambar 4.1.

Posisi Bisnis Percetakan CV “GRAHA MULTI GRAFIKA”

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi			
	Medium		2002	
	Rendah			

4.2.2. Positioning pada Percetakan “Prima Grafika”

Dengan menggunakan penilaian berskala lima diperoleh nilai tertimbang variabel internal percetakan “Prima Grafika” sebesar 3,45 (tabel 4.9.) yang artinya bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup namun diperlukan perhatian untuk mengantisipasi kelemahan, walaupun relative lebih kecil disbanding dengan kekuatan yang ada.

Tabel 4.9.

Nilai Tertimbang Variabel Internal

Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Variasi produk	0,14	3,25	0,45
Lokasi perusahaan	0,09	4,75	0,42
Efektifitas promosi	0,09	3,00	0,27
Efektivitas saluran distribusi	0,11	4,25	0,46
Harga barang	0,12	4,25	0,51
Citra barang	0,11	4,00	0,44
Sumber daya manusia	0,14	2,00	0,28
Pangsa pasar	0,11	3,00	0,33
Kualitas barang	0,09	3,25	0,29
Jumlah	1,00		3,45

Sumber : Data Primer

Sedangkan penilaian nilai tertimbang variabel eksternal yang ada di percetakan “Prima Grafika” menunjukkan nilai 3,49 (tabel 4.10.) yang berarti sama dengan penilaian terhadap variabel internal, sehingga perusahaan harus berhati-hati terhadap ancaman yang ada.

Tabel 4.10.

Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Inflasi	0,11	3,25	0,335
Regulasi pemerintah	0,14	3,00	0,42
Perubahan teknologi	0,15	3,25	0,48
Besarnya pasar	0,15	4,00	0,60
Pertumbuhan pasar	0,13	4,25	0,55
Struktur persaingan	0,15	2,75	0,41
Daya beli konsumen	0,17	4,00	0,68
Jumlah	1,00		3,49

Sumber : Data Primer

Posisi bisnis percetakan “Prima Grafika” dengan berdasarkan nilai yang ada yaitu variabel internal sebesar 3,45 dan variabel eksternal 3,49 maka posisi bisnis perusahaan terletak pada sumbu vertikal medium dan sumbu horizontal medium (gambar 4.2.) yang berarti perusahaan masih memiliki kekuatan dan peluang.

Gambar 4.2.

Posisi Bisnis Percetakan “Prima Grafika”

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi			
	Medium		2002	
	Rendah			

4.2.3. Positioning pada Percetakan “Memori”

Berdasarkan tabel 4.11. diperoleh nilai tertimbang variabel internal sebesar 3,23 yang artinya perusahaan masih memiliki banyak kelemahan jika disbanding dengan kekuatannya.

Tabel 4.11.

Nilai Tertimbang Variabel Internal

Indikator Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Lokasi perusahaan	0,07	2,75	0,19
Harga barang	0,09	4,00	0,36
Efektifitas promosi	0,14	3,25	0,45
Efektivitas saluran distribusi	0,11	3,75	0,41
Citra barang	0,14	3,25	0,45
Pangsa pasar	0,11	3,00	0,33
Kualitas barang	0,12	3,00	0,36
Variasi produk	0,12	3,25	0,39
Sumber daya manusia	0,09	3,25	0,29
Jumlah	1,00		3,23

Sumber : Data Primer

Penilaian terhadap nilai tertimbang variabel eksternal percetakan “Memori” adalah 2,95 (tabel 4.12.) artinya perusahaan masih harus mengantisipasi ancaman yang ada.

Tabel 4.12.

Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Inflasi	0,16	3,00	0,48
Regulasi pemerintah	0,13	4,25	0,55
Struktur persaingan	0,14	3,00	0,42
Perubahan teknologi	0,14	2,25	0,31
Besarnya pasar	0,14	2,25	0,31
Pertumbuhan pasar	0,15	3,25	0,48
Daya beli konsumen	0,13	4,00	0,52
Jumlah	1,00		3,07

Sumber : Data Primer

Melihat hasil yang diperoleh dari nilai tertimbang variabel internal dan nilai tertimbang variabel eksternal yaitu 3,23 dan 3,07 maka posisi bisnis percetakan “Memori” terletak pada posisi vertikal rendah dan horizontal rendah (gambar 4.3). Sehingga perusahaan memiliki kelemahan dan ancaman yang harus segera diantisipasi.

Gambar 4.3.

Posisi Bisnis Percetakan “Memori”

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi			
	Medium		2002	
	Rendah			

4.3. Posisi Percetakan CV “Graha Multi Grafika” dalam industri percetakan di Karanganyar

Gambar 4.4.

Posisi Bisnis masing-masing percetakan tahun 2002

		Matrik Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi			
	Medium		*A *B *C	
	Rendah			

Keterangan :

A : Posisi Bisnis Percetakan CV “Graha Multi Grafika”

B : Posisi Bisnis Percetakan “Prima Grafika”

C : Posisi Bisnis Percetakan “Memori”

Berdasarkan pemberian bobot dan nilai sehingga diperoleh nilai tertimbang maka percetakan CV “Graha Multi Grafika” berada pada kategori sedang atau medium. Dan bila dibandingkan dengan kedua perusahaan pesaing yaitu percetakan “Prima Grafika” dan “Memori”, CV “Graha multi Grafika” masih memiliki beberapa keunggulan antara lain :

1. Variasi Produk

Variasi produk meskipun mempunyai nilai yang sama dengan perusahaan pesaing namun setelah dilakukan analisis dengan masing-masing perusahaan ternyata variasi produk Cv “Graha Multi Grafika” lebih lengkap menawarkan produk yang lengkap.

2. Lokasi Perusahaan

Ditinjau dari letak geografis Cv “Graha Multi Grafika” memiliki keunggulan dalam lokasi perusahaan, karena lokasinya lebih strategis dan terletak di tengah kota, sehingga konsumen lebih mudah menjangkau lokasi tersebut.

3. Kualitas Barang

Untuk kualitas barang CV “Graha Multi Grafika” memiliki keunggulan tersendiri karena menggunakan bahan baku yang berkualitas dan peralatan yang digunakan lebih modern disbanding dengan pesaingnya.

4. Perubahan Teknologi

Kemajuan teknologi yang pesat bisa diantisipasi oleh CV “Graha Multi Grafika”, ini terbukti semakin banyaknya pralatan yang digunakan sebagai alat pencetak sehingga dalara hal ini CV. “Graha Multi Grafika” lebih unggul disbanding dengan pesaingnya.

5. Efektifitas Promosi

Promosi yang dilakukan CV. "Graha Multi Grafika" lebih mengena pada sasaran dan lebih sering dilakukan daripada kedua pesaing sehingga merupakan keunggulan bagi perusahaan.

6. Besarnya Pasar

Untuk besarnya pasar ini CV. "Graha Multi Grafika" memiliki daerah pasaran yang lebih luas karena sudah mencakup pulau Jawa dan DIY sedang untuk "Prima Grafika" hanya sebagian Jawa Tengah dan "Memori" baru daerah Karanganyar dan sekitarnya.

Sedang untuk kelemahan ini percetakan hanya memiliki satu kelemahan jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya dalam posisi karena bisnis selama tahun 2002 posisi CV. "Graha Multi Grafika" lebih unggul. Adapun kelemahan yang ada yaitu : Regulasi Pemerintah, mungkin karena disebabkan sudut pandang yang berbeda-beda antara perusahaan yang satu dengan yang lain, sehingga regulasi pemerintah bagi CV. "Graha Multi Grafika" merupakan ancaman sedang bagi pesaingnya merupakan peluang.

4.4. Strategi Pemasaran

Berdasarkan posisi bisnis percetakan CV. "Graha Multi Grafika" yang terletak di posisi sedang sehingga strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran spesialisasi atau investasi selektif.

Untuk mendukung sarana pemasaran percetakan CV. "Graha Multi Grafika" harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat adapun strategi pemasaran itu meliputi Marketing Mix yang terdiri dari :

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh CV. "Graha Multi Grafika" adalah LKS, buku kegiatan agama, kartu undangan, kartu nama, naskah ujian, ini merupakan hasil cetakan berdasarkan pesanan. Dalam strategi spesialisasi perusahaan hendaknya memfokuskan pada salah satunya yaitu pada percetakan karena dalam bidang penerbitan pangsa pasar yang dikuasai lebih sedikit dibanding dengan bidang percetakan dan dalam bidang percetakan apabila diimbangi dengan promosi yang baik maka bisa meningkatkan posisi bisnis perusahaan.

2. Harga

Dalam penetapan harga CV. "Graha Multi Grafika" menetapkan harga yang lebih murah dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produk yang dihasilkan. Tetapi apabila perusahaan menetapkan harga yang bersaing atau lebih mahal dengan diimbangi kualitas yang baik itu tidak akan menjadikan masalah.

3. Promosi

Promosi yang digunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang percetakan akan lebih selektif dan efisien apabila menggunakan promosi seperti personal selling dan sales promotion karena keduanya mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena

penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatan, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pembeli. Dalam hal ini Cv. "Graha Multi Grafika" sudah menggunakan cara berpromosi seperti diatas.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kunci utama dalam perusahaan. Saluran distribusi akan lebih baik apabila menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga daya beli konsumen terhadap perusahaan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis MDTI dan SWOT, CV."Graha Multi Grafika" mempunyai nilai tertimbang variabel internal sebesar 3,77 dan variabel eksternal 3,61 yang artinya perusahaan berada pada posisi medium, sehingga memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan kelemahan adapun kekuatan itu antara lain efektifitas promosi, efektifitas saluran distribusi, lokasi perusahaan, kualitas barang, harga barang, citra barang. Kelemahannya adalah pangsa pasar, variasi produk, sumber daya manusia. Dan mempunyai peluang untuk tumbuh, peluang itu berupa daya beli konsumen, perubahan teknologi, besarnya pasar, pertumbuhan pasar. Sedangkan ancaman yang dihadapi inflasi, regulasi pemerintah, struktur persaingan.
2. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan di perusahaan antara lain tetap tumbuh berdasarkan segmen pasar yang ada. Spesialisasi produk percetakan seperti naskah test, undangan, LKS dan lain – lain.
3. Dibanding dengan kedua pesaingnya, CV."Graha Multi Grafika" memiliki posisi yang lebih unggul, meskipun harus bersaing secara ketat dengan "Prima Grafika" dan masih memiliki beberapa keunggulan diantaranya variasi produk yang lebih beragam, lokasi perusahaan yang

strategis, kualitas barang, perubahan teknologi, efektivitas promosi.

Sedangkan kelemahannya adalah regulasi pemerintah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil. Penulis mencoba untuk memberikan saran – saran yang dianggap perlu guna adanya perbaikan pada perusahaan :

1. CV."Graha Multi Grafika" memiliki kekuatan yang cukup untuk mempertahankan kedudukannya dalam industri percetakan seperti jaminan yang diberikan kepada pelanggan yang berupa jaminan atas pengembalian produk yang dianggap tidak sesuai dengan standart dan pesanan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan menghasilkan produk – produk yang benar – benar berkualitas untuk itu perusahaan hendaknya dapat terus mempertahankan mutu dan juga pelayanan dari perusahaan yang telah ada agar pelanggan yang ada lebih mengenal citra merek dari hasil produksi perusahaan.
2. Supaya lebih unggul dalam persaingan perusahaan hendaknya lebih beragam dalam menciptakan variasi produk dan lebih menspesialisasikan dalam bidang percetakan.
3. Tingkatkan efisiensi operasi dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga akan tercipta efisiensi dalam segala hal.
4. Untuk strategi promosi frekuensi berpromosi perlu ditambah sehingga daya beli konsumen lebih meningkat dan posisi bisnis perusahaan menjadi lebih baik.

5. Indikator yang dianggap ancaman hendaknya diolah sedemikian rupa sehingga bisa menjadi peluang bagi perusahaan, misalnya struktur persaingan yang ketat bisa dianggap sebagai alat pemicu untuk mengembangkan perusahaan.