

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN
PT. SURYA CIPTA SEGARA BATAM**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Nia Maharany
Nomor Mahasiswa : 01311219
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2005

Penulis

Nia Maharany

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISA STRATEGI PEMASARAN
PT. SURYA CIPTA SEGARA BATAM

Nama : Nia Maharany

Nomor Mahasiswa : 01311219

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, November 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suwarsono', written in a cursive style.

Drs. Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISA STRATEGI PEMASARAN PT. SURYA CIPTA SEGARA BATAM

Disusun Oleh: NIA MAHARANY
Nomor mahasiswa: 01311219

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 Januari 2006

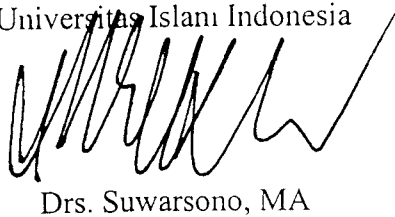
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat, dan juga teknologi yang semakin berkembang setiap saat, sangat mempengaruhi kondisi bangsa Indonesia. Sektor jasa dewasa ini sangatlah berkembang dengan pesat, dua pertiga dari elemen dunia adalah sektor jasa. Pengguna sektor jasa sejauh ini lebih banyak didominasi oleh kalangan menengah keatas, karena efektifitas dan kualitas sangatlah mereka junjung tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Batam berada didaerah yang dikelilingi lautan luas, maka yang sangat berperan penting disini adalah jasa transportasi laut, dimana dapat berupa kapal ferry yang melintasi daerah – daerah sekitar Batam ataupun juga yang melintasi perairan negara sahabat. Karena hal itulah maka perusahaan yang berkonsentrasi pada jasa perbaikan alat-alat keselamatan dalam kapal juga sangat dibutuhkan sekali. PT. Surya Cipta Segara sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan alat – alat keselamatan kapal yang berada di Batam.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengangkat judul “**Analisa Strategi Pemasaran PT. Surya Cipta Segara Batam**”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan di PT. Surya Cipta Segara Batam. Untuk tercapainya tujuan tersebut, maka manajemen PT. Surya Cipta Segara harus dapat memilah dan memilih strategi-strategi apa saja yang cocok untuk dapat bersaing dalam menghadapi berbagai peluang yang ada dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Dari data yang diperoleh melalui analisi MDTI menunjukkan bahwa PT. Surya Cipta Segara memiliki prospek untuk dapat berkembang lebih jauh. Strategi yang digunakan adalah strategi pertumbuhan

MOTTO

“ sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak akan merubahnya sendiri, dan sekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.s Ar-ru'du:11)

“ Hidup ini sangatlah singkat, maka laksanakanlah semuanya dengan baik dan sempurna, sebab hidup ini indah bila diisi dengan hal yang indah” .

“ be your self”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran PT. Surya Cipta Segara Batam”. Skripsi ini berisi mengenai posisi bisnis perusahaan saat ini dan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan pada masa mendatang. Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari tanda dukungan dari berbagai pihak, sulit rasanya penelitian ini akan dapat dilaksanakan. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya dan tempat berkeluh kesah serta ku mengadu.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, sekaligus sebagai dosen pembimbing.
3. Pimpinan dan para staff karyawan PT. Surya Cipta Segara Batam yang telah meluangkan waktu dalam membantu penulis.
4. Ayahanda dan ibundaku tersayang yang telah memberikan semua pengorbanan, kasih sayang dan juga doa yang tiada henti kepada ananda sehingga penelitian ini dapat tersusun.

5. Abang dan adik-adikku tersayang (a'agung, t'reni, giant, dan d'ian) serta ponakan ku yang lucu Dodit, terima kasih buat semuanya atas doa dan dorongan dari kalian.
6. Papa dan mama Tom, mas ade, mas yogi, gohek, angga, inank, anggiela yang bandel, lombok ijo, jo, n semua orang rumah santan yang sering membantu selama penulisan ini, terimakasih banyak. Akhirnya aku lulus.....
7. Sahabat-sahabatku tersayang: enon, nyot-nyot dan butet yang duluan selesai...akhirnya aku menyusul kalian...bude n oeland buat kesempatan kita rame-rame dan belajar hal-hal baru, m'indi, m'dini, pipit, m'weny, m'upi,eny dan anak-anak kost yang telah memberikan keceriaan tersendiri dan juga atas persahabatan kalian yang tulus.
8. Aditya, ardi, rika, pipit, atas support dan kasih sayang kalian semua. Serta kenangan indah disana yang ga akan dilupakan. So sweet..... haturnuhun pisan nya.....:)
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, dengan terbatasnya waktu dan juga pengetahuan sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahaan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5

1.5 Manfaat Penelitian.....	5
-----------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.4 Pengertian Strategi.....	14
2.5 Strategi Pemasaran.....	15
2.6 Pemasaran Jasa.....	17
2.7 Jenis-Jenis Pendekatan Analisis.....	19
2.7.1 Boston Consulting Group (BCG).....	19
2.7.2 Matriks Daya Tarik Industri (MDTI).....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran umum Perusahaan	25
3.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan	25
3.1.2 Lokasi Perusahaan	26
3.1.3 Motto Perusahaan	28
3.1.4 Struktur Perusahaan	29
3.1.5 Personalia Perusahaan	41
3.1.6 Produk dan Fasilitas Perusahaan	43
3.2 Variabel Penelitian	46
3.2.1 Variabel Internal	46

3.2.2 Variabel Eksternal	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	51
3.4 Objek Penelitian	53
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal	55
3.5.2 Penilaian Variabel Internal dan Eksternal	55
3.5.3 Penentuan Posisi Bisnis.....	56
3.5.4 Rekomendasi Strategi	57

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal.....	59
4.2 Penilaian variabel Eksternal dan Internal.....	60
4.2.1 Penilaian Variabel Internal Perusahaan.....	60
4.2.2 Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan.....	66
4.3 Penentuan Posisi Bisnis.....	72
4.4 Implikasi Strategi.....	74
4.4.1 Implikasi Strategi Umum PT. Surya Cipta Segara.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Matriks BCG	20
2.2 Matriks Daya Tarik Industri	22
2.3 Prosedur Penyusunan MDTI	24
4.1 Indikator Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan ..	60
4.2 Tabel Nilai Tertimbang V. Internal	62
4.3 Tabel Nilai Tertimbang V Eksternal	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Denah Perusahaan	26
3.1.1 Lantai 1 perusahaan	26
3.1.2 Lantai 2 perusahaan	27
3.3 Struktur Organisasi	29
3.4 Matriks Daya Tarik Industri	54
3.5 Penentuan Posisi Bisnis	56
3.6 Implikasi Strategi	57
4.1 Posisi Bisnis Perusahaan	73
4.2 Pilihan Strategi	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang sangat luas, dimana terdapat berbagai macam ragam adat istiadat, suku, dan budaya yang tercipta dari kebudayaan yang berasal dari masing-masing pulau. Panorama pemandangan yang indah dapat terlihat jelas dengan banyaknya turis dan juga wisatawan yang datang baik dari dalam negeri maupun dari mancanegara.

Pariwisata yang baik sangat ditunjang dengan tersedianya transportasi yang memadai dan dapat memenuhi segala macam kebutuhan yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat, dan juga teknologi yang semakin berkembang setiap saat, sangat mempengaruhi kondisi bangsa Indonesia. Walaupun badai krisis ekonomi menghampiri negara kita ini, namun sebagai negara besar yang memiliki banyak pulau ini haruslah terus bangkit dan menunjukkan eksistensinya sebagai negara yang berkembang.

Sektor jasa dewasa ini sangatlah berkembang dengan pesat, dua pertiga dari elemen dunia adalah sektor jasa. Pengguna sektor jasa sejauh ini lebih banyak didominasi oleh kalangan menengah keatas, karena efektifitas dan kualitas sangatlah mereka junjung tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Dari sinilah perusahaan jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa yang terbaik sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan / konsumen. (Luyioyadi,2001)

Pulau Batam, terletak diujung pulau Sumatra, memiliki letak yang sangat strategis, hal ini dikarenakan Batam berseberangan dengan Negara Singapura dan juga Malaysia. Batam merupakan sebuah pulau kecil namun mempunyai sejuta potensi didalamnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai sektor yang ada didalamnya. Dimulai dari sektor industri yang sangat diminati oleh para investor dari seluruh dunia yang menanamkan sahamnya disana, dan juga dari sektor pariwisatanya. Terlihat dari Jembatan Bareleng dan juga pemandangan Pasir Putih di Pantai melur yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam negeri maupun dari luar negeri. Sebagai sebuah pulau yang eksotik, maka sangatlah tepat sebagai pulau yang sering dikunjungi oleh wisatawan dari negara-negara sahabat.

Hal - hal tersebut sangatlah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi para pengusaha transportasi. Karena Batam berada didaerah yang dikelilingi lautan luas, maka yang sangat berperan penting disini adalah jasa transportasi laut, dimana dapat berupa kapal ferry yang melintasi daerah – daerah sekitar Batam ataupun juga yang melintasi perairan negara sahabat. Selain kapal ferry ada juga kapal- kapal besar yang menjadi jasa transportasi bagi masyarakat. Dengan melonjaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pulalah para pengusaha transportasi laut khususnya kapal ferry ini bermunculan bagaikan jamur dimusim hujan di Batam. Karena hal itulah maka perusahaan yang berkonsentrasi pada jasa perbaikan alat-alat keselamatan dalam kapal juga sangat dibutuhkan sekali. Ini merupakan peluang bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan alat-alat keselamatan kapal. Untuk terus dapat bertahan dalam persaingan yang semakin banyak, maka harus ditetapkan tujuan

yang ingin dicapai oleh para pengusaha transportasi ini, seperti laba yang diinginkan, jumlah klien yang semakin meningkat dan yang terpenting adalah keselamatan para penumpang dan awak kapal. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, maka harus memperhatikan perubahan yang terjadi dilingkungan bisnisnya ini, seperti faktor internal yang sangat penting dan juga faktor eksternal. Dari faktor internal maka akan dapat diketahui kekuatan dan juga kelemahan perusahaan, sedangkan dari faktor eksternal maka akan muncul berbagai macam peluang dan juga ancaman yang semuanya itu akan membantu menentukan manajemen strategi dan juga strategi pemasaran apa yang tepat untuk dapat digunakan.

Pemilihan dan juga penerapan pelayanan dan strategi pemasaran yang baik akan sangat menunjang peningkatan jumlah perusahaan kapal ferry yang datang dan menggunakan jasa dari fasilitas keselamatan kapal dengan tenang dan memuaskan. Berdasarkan hal tersebut, maka PT. Surya Cipta Segara sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan alat-alat keselamatan kapal yang berada di Batam, harus berusaha untuk dapat memuaskan keinginan para pengusaha kapal ferry dan juga kapal-kapal besar lainnya agar selalu dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan tidak memilih perusahaan lain yang menawarkan jasa yang serupa.

Untuk tercapainya tujuan tersebut, maka manajemen PT. Surya Cipta Segara harus dapat memilah dan memilih strategi-strategi apa saja yang cocok untuk dapat bersaing dalam menghadapi berbagai peluang yang ada dalam persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, maka manajemen PT. Surya

Cipta Segara membutuhkan strategi pemasaran yang sangat baik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan mengandalkan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran dan juga melalui berbagai macam program pemasaran agar dapat melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk dapat menghadapi segala bentuk ancaman yang ada dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta terlihat betapa penting strategi pemasaran dalam dunia transportasi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“ ANALISA STRATEGI PEMASARAN PT. CIPTA SURYA SEGARA
BATAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun maksud dari perumusan masalah adalah untuk memperjelas masalah yang hendak diteliti sehingga menjadi pedoman bagi penulis dalam mencegah terjadinya kemungkinan timbul kesimpang siuran dalam penelitian.

Berdasarkan uraian yang didapatkan dalam latar belakang masalah, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengetahui hambatan – peluang serta kekuatan – kelemahan yang dimiliki oleh PT.Surya Cipta Segara?
2. Strategi apakah yang sebaiknya digunakan oleh PT. Surya Cipta Segara?

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan masalah sangat dibutuhkan sehingga dapat mempertahankan keutuhan data yang diperoleh dari objek yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Surya Cipta Segara Batam.
2. Penelitian ini hanya akan membahas tentang strategi fungsional PT. Surya Cipta Segara Batam.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hambatan – peluang serta kekuatan – kelemahan yang dimiliki oleh PT.Surya Cipta Segara Batam.
2. Untuk mengetahui dan menyusun strategi apa yang sebaiknya diterapkan dan digunakan oleh PT. Surya Cipta Segara.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan segala ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan, serta sebagai wadah yang dapat memberikan pengetahuan mengenai jasa dalam transportasi serta dalam hal penerapan strategi secara langsung maupun dibandingkan dengan teoritis.

2. Bagi industri transportasi

Sebagai sarana bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk mengolah strategi pemasaran yang akan diambil dari hasil penelitian yang

diajukan penulis. Dan juga membantu manajemen perusahaan untuk penerapan strategi pemasaran yang baik agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia manajemen, khususnya pada bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum skripsi sarjana strata satu Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Yoga Wardhana (2002) dengan judul “ Analisis Strategi Bisnis Jasa Internet Studi Kasus Pada Warung Internet Niqnet Yogyakarta “.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi Warnet Niqnet dalam posisi bersaingnya serta untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya dan strategi apa yang tepat untuk dapat diterapkan pada Warnet Niqnet. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa keberhasilan usaha yang dijalankan umumnya adalah pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan peranan yang penting dalam merencanakan suatu tujuan perusahaan.

Alat analisis yang digunakan pada penelitian tersebut sama dengan yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan analisis MDTI. Pada penelitian Yoga Wardhana yang menjadi objek penelitiannya adalah dalam bidang jasa internet kepada masyarakat sedangkan pada penulis yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan jasa perbaikan alat-alat keselamatan kapal yaitu PT. Surya Cipta Segara Batam.

Adapun prosedur MDTI yang digunakan dalam penelitian Yoga Wardhana tersebut adalah :

1. Identifikasi variabel internal dan eksternal perusahaan

2. Penilaian variabel internal dan eksternal perusahaan
3. Evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan
4. Penentuan posisi bisnis
5. Rekomendasi strategi

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis MDTI yang dilakukan, menunjukkan Warnet Niqnet berada pada sel yang terbentuk oleh nilai tinggi untuk sumbu vertikal dan horizontal (sel pertumbuhan dan investasi maksimum).
2. Dilihat dari analisis yang dilakukan dapat dilihat variabel internal Warnet Niqnet adalah:
 - a. kekuatan utamanya adalah pangsa pasar, variasi jasa, mutu pelayanan, serta promosi dan pemasaran.
 - b. Kelemahan utama perusahaan adalah sumber daya manusia serta faktor keuangan perusahaan.
3. Dari variabel eksternal dapat terlihat bahwa yang mendukung pertumbuhan Warnet Niqnet adalah meningkatnya daya beli konsumen dan juga regulasi pemerintah yang mudah memberikan izin bagi berdirinya warnet-warnet.
4. Strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh Warnet Niqnet itu Adalah investasi melalui strategi pertumbuhan,

Melihat hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian tersebut, maka penulis mempunyai saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan masalah internal perusahaan yang ada guna meningkatkan kualitas jasa perusahaan dan juga tercapainya tujuan perusahaan.
2. Warnet Niqnet sebaiknya lebih memahami dan juga memperhatikan peluang dan kekuatan yang dimilikinya sehingga dapat lebih maju dan agar ancaman dan juga kelemahan perusahaan dapat diatasi dengan baik.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dikatakan pemasaran berhasil adalah apabila konsumen merasa puas akan terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya.

Pengertian dan definisi pemasaran dapat menjelaskan lebih jelasnya tentang pengertian dan arti pentingnya pemasaran. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk menawarkan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Peter Drucker pemasaran adalah hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri

Dari definisi yang dipaparkan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi

kebutuhannya bisa dengan cara pertukaran dan juga pemasaran itu tidak dapat dianggap sebagai suatu fungsi yang tersendiri.

Pemasaran menurut Philip Kotler (1994) merupakan cara memandang perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya, melainkan oleh pelanggannya. Definisi pemasaran lainnya yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (P. Kotler, 1997, hal:8).

Konsep inti pemasaran antara lain (Kotler dan Amstrong, 1997:8-15)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan pernyataan dari rasa kehilangan atau ketidakpuasan sasaran. Kebutuhan itu sudah melekat pada diri manusia, bila kebutuhan itu belum dirasakan puas, maka manusia itu akan mencari cara lain agar dapat memenuhi kebutuhannya itu.

Keinginan adalah suatu yang dirasakan kurang karena lingkungan atau suatu bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia memiliki banyak sekali keinginan, dengan beragamnya keinginan manusia itu, maka banyak produsen yang berlomba lomba untuk dapat memenuhi keinginan manusia itu.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung oleh daya beli dan kesediaan membelinya.

2. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Inti produk adalah pelayanan dan manfaat. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

3. Nilai, kepuasan dan mutu

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Bagi pelanggan nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk mendapatkan produknya itu.

Kepuasan pelanggan sangatlah tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa tidak puas, bila prestasi produk yang ditawarkan berada jauh dari harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Namun bila prestasi melebihi harapan pelanggan, maka kepuasaanlah yang akan dinikmati oleh pelanggan. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sangat terkait erat dengan mutu dan berdampak langsung pada prestasi produk. Total Quality Management merupakan suatu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menukarkan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi yaitu perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai yaitu: persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu dan persetujuan mengenai tempat.

Hubungan pemasaran merupakan proses penciptaan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

5. Pasar

Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (William J.Stanton, 1993:14).

Menurut William J.Stanton ada tiga ketetapan pokok dalam mendasari konsep pemasaran yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada perusahaan
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri

3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisator.

Menurut Basu Swasta, definisi konsep pemasaran adalah falsafah Bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi (Kotler&Amstrong,1997:19-26)

1. Konsep Produksi

Konsep ini memiliki falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan apabila produk itu memiliki mutu yang baik, kinerja yang terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Oleh karenanya Manajer harus terus memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang baik dan terus melakukan penyempurnaan.

3. Konsep Penjualan.

Ini merupakan suatu konsep bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari suatu perusahaan, bila perusahaan itu tidak melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang agresif kepada konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

5. Konsep Pemasaran berwawasan sosial

Konsep ini mempunyai pendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.4 Pengertian Strategi

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1990;67). Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam membuat suatu perencanaan strategis, perusahaan harus mengetahui apa yang harus dilakukan, apa arti dan tujuan dari perencanaan strategis itu sendiri

Konsep strategi juga terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Hammal dan Prahalad (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental dan harus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan sangatlah memerlukan strategi karena adanya keterbatasan sumber daya, adanya kepastian akan tentang kekuatan dan perilaku yang kompetitif serta adanya keputusan yang harus dikoordinasikan dalam jangka waktu yang lama dan kondisi yang sesuai.

2.5 Strategi Pemasaran

Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah mengenai bisnis apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana bisnis tersebut dapat dijalankan dalam lingkungan yang kompetitif dengan bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran itu terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu *product, price, place and promotion* dari bauran produk atau marketing mix. Dimana marketing mix ini selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan juga perubahan dari sikap dan perilaku konsumen. Penggunaan marketing mix ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau untuk bertindak membeli suatu barang atau jasa. Oleh karenanya, unsur-unsur yang membentuk marketing mix tersebut adalah unsur-unsur yang haruslah dikuasai oleh manajer pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran ini dapat memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar, positioning, elemen

pasar bauran, identifikasi pasar dan biaya bauran pasar. Strategi pemasaran inilah yang merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi manajemen suatu perusahaan.

Tujuan dari perencanaan strategis pemasaran ini antara lain adalah:

1. Memberi pedoman yang jelas dan terarah bagi perusahaan dalam mengantisipasi ancaman dan memanfaatkan peluang pasar.
2. Sebagai salah satu acuan bagi perusahaan dalam persaingan dan mengantisipasi kelemahan.
3. Dapat dijadikan suatu cara untuk meningkatkan penguasaan pasar dan pengembangan pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan.
4. Dalam perumusan segmentasi sasaran dan penempatan yang tepat, efektifitas produk yang dihasilkan dapat tercapai.

Kemampuan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk menanggapi semua perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor yang berikut ini:

1. Faktor Lingkungan

Analisis mengenai faktor ini sangatlah penting apalagi terhadap pertumbuhan perusahaan dan juga peraturan pemerintah. Namun selain itu ada yang tidak boleh terlupakan juga seperti pertumbuhan teknologi dan tingkat inflasi.

2. Faktor Pasar

Yang harus diperhatikan dalam faktor ini antara lain adalah: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, perilaku konsumen, serta peluang-peluang lainnya yang belum terpenuhi.

3. Faktor Persaingan

Setiap perusahaan juga harus memperhatikan dan memahami siapa saja para pesaing perusahaan, bagaimana posisi pesaing dalam posisi bisnisnya, apa saja strategi dari pesaing, kelemahan dan kekuatan pesaing dan kapasitas produksi para pesaing itu.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan sangatlah penting mengetahui segala kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya yang ada. Penilaiannya dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, masalah finansial, kekuatan pemasaran dan juga pelanggan yang dimiliki perusahaan.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ini harus dipantau dan dianalisis karena mempunyai manfaat bagi perkembangan produk, penetapan harga, dan juga penentuan strategi promosi.

2.6 Pemasaran Jasa

Dalam perusahaan jasa perbaikan alat-alat keselamatan kapal, manajemen strategi sangatlah dibutuhkan dalam pengambilan segala kebijakan perusahaan.

Menurut J. David ,bahwa ciri khas manajemen strategi adalah penekanan pada pengambilan keputusan strategi.

Menurut Valarie A.Z dan Mary Jo Bitner (1996), jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Philip Kotler (1994), pelayanan (jasa) adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, yang seperti terdapat pada produk manufaktur.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa memiliki ciri-ciri yang sangat spesifik yaitu:

- a) Jasa tidak dapat disimpan
- b) Jasa tidak dapat disentuh karena sifatnya yang tidak nyata
- c) Jasa tidak memiliki standard dan ukuran yang objektif
- d) Jasa tidak dapat dipindahkan, sehingga untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang ke produsen.
- e) Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan
- f) Kualitas jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat digantikan dengan mesin.

Ada beberapa alasan juga mengapa pemasaran jasa itu diperlukan:

- a) Tingkat hidup dan pendapatan masyarakat berbeda-beda
- b) Penggunaan jasa memiliki pendapatan yang berbeda beda

- c) Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama
- d) Pertumbuhan pariwisata yang terus berkembang baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga selalu meningkat dari waktu ke waktu.

2.7 Jenis-jenis Pendekatan Analisis

Jenis-jenis pendekatan analisis yang digunakan dalam menggambarkan posisi perusahaan yaitu:

1. Boston Consulting Group (BCG)
2. Matriks Daya Tarik Industri (MDTI)

2.7.1 Boston Consulting Group (BCG)

Menurut Suwarsono (2002), matriks BCG dapat disebut juga sebagai matriks pertumbuhan pangsa pasar. Matrik ini diperkenalkan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG), salah satu perusahaan konsultan bisnis terkemuka di Amerika Serikat pada saat itu. Banyak perusahaan dan konsultan bisnis yang menggunakan matriks ini sebagai alat analisis. Hal ini dikarenakan mungkin ini merupakan matriks yang dikenal pertama kali dibanding matrik-matrik yang lain. Selain itu matrik ini juga sangat sederhana, sehingga relatif mudah digunakan.

Tabel 2.1

Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar Boston Consulting Group (BCG)

Bintang (Start)	Tanda Tanya (Question mark)
Sapi Perah (Cash Cow)	Pupuk Bawang (Dogs)

Pangsa Pasar Relatif

Sumber: B. Hedley (1997)

Tingkat pertumbuhan pasar disumbu tegak menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dimana bisnis beroperasi. Sumbu mendatar, pangsa pasar relatif menunjukkan pangsa pasar SBU dibanding saingan terberatnya.

- *Tanda Tanya*, terletak pada bagian sudut kanan MPPP. Bisnis perusahaan yang bergerak dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi., namun pangsa pasarnya relatif rendah. Suatu tanda tanya memerlukan banyak uang, karena perusahaan harus menambah banyak pabrik, peralatan dan karyawan untuk menandingi pasar yang tumbuh cepat dan karena ingin mengalahkan pimpinan pasar.
- *Stars*, adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Belum berarti bahwa bintang memberikan pemasukan uang tunai positif untuk perusahaan. Perusahaan harus mengeluarkan banyak untuk menandingi pertumbuhan pasar dan melawan serangan saingannya. Bintang biasanya menguntungkan dan dapat menjadi sapi perahan perusahaan kelak.

- *Cash Cows*, sapi perahan menghasilkan banyak uang untuk perusahaan. Perusahaan tidak perlu membiayai pengembangan kapasitas karena pertumbuhan pasar telah terlambat. Perusahaan menggunakan bisnis sapi perahan untuk membayar tagihannya dan membiayai bintang, tanda tanya, serta pupuk bawang yang cenderung haus uang.
- *Dogs*, menggambarkan jenis perusahaan dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh lambat. Umumnya bisnis ini rendah labanya atau bahkan ruginya, walaupun kadang-kadang menghasilkan uang juga. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah harus dipertahankan dengan alasan yang kuat, misalnya harapan perubahan tingkat pertumbuhan pasar, atau hanya alasan emosional saja.

2.7.2 Matriks Daya Tarik Industri (MDTI)

Menurut Suwarsono (2002), MDTI menggambarkan posisi perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi Unit Usaha Strategis (U2S) berdasarkan produk, pelayanan serta fasilitas yang diberikan. MDTI ini memiliki dua sumbu, yaitu sumbu vertikal dan sumbu horisontal. Adapun sumbu horisontal digunakan untuk menggambarkan tentang ancaman dan juga peluang yang berasal dari berbagai faktor yang terdapat didalam lingkungan bisnis. Sedangkan sumbu vertikal menggambarkan kekuatan perusahaan yang sebelumnya telah diukur dengan matrik IFE. Jika sumbu horisontal itu bernilai positif, maka berarti menggambarkan tentang daya tarik industri yang mendorong perusahaan untuk terus beroperasi. MDTI ini juga

memiliki sembilan sel yang terbentuk setelah masing-masing sumbu dibagi kedalam tiga bagian dengan titik pembagi yang telah ditentukan. Adapun masing-masing bagian itu adalah: bagian rendah, bagian tengah, dan bagian tinggi. Masing-masing sel yang terbentuk sebagai akibat perpotongan kedua sumbunya setelah masing-masing sumbu terbagi dalam tiga bagian menunjuk pada posisi pasar masing-masing Unit Usaha Strategis. Adapun jika digambarkan secara sederhana MDTI dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2

Matrik Daya Tarik Industri

		Daya Tarik industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi	Investasi dan tumbuh	Pertumbuhan selektif	Selektif
	Medium	Pertumbuhan selektif	Selektif	Panen / divestasi
	Rendah	Selektif	Panen/ divestasi	Panen / divestasi

Sumber: Suwarsono (2002)

U2S yang terletak pada sel yang terbentuk sebagai akibat dari perpotongan sumbu vertikal bagian tinggi dengan sumbu horisontal bagian tinggi adalah unit

usaha yang paling menjanjikan dan memiliki prospek berkembangnya usaha yang lebih jauh. Manajemen dituntut untuk tidak ragu-ragu dalam mengembangkan U2S yang terletak pada ujung kiri atas MDTI dengan terus berinvestasi untuk meningkatkan pertumbuhannya. Dua sel yang terbentuk karena perpotongan bagian medium dari sumbu vertikal dan horisontal juga memiliki prospek untuk berkembang, walaupun tidak sebesar U2S. Manajemen sebaiknya secara selektif melakukan investasi. Tiga sel yang terletak pada garis diagonal segi empat MDTI memiliki peluang bisnis yang lebih rendah lagi. Pada posisi manajemen sangat harus bersikap hati-hati bahkan jika perlu harus bersikap konservatif.

Tiga sel terakhir yang terletak pada sisi bawah MDTI adalah tempat bagi U2S yang hampir sama sekali tidak memiliki peluang dan keunggulan bisnis untuk dapat berkembang lebih jauh, cenderung bersifat stagnan, bahkan mati. Pada posisi ini manajemen diharapkan tidak melakukan investasi dalam jumlah besar dan jika terpaksa, manajemen dapat dipersilahkan untuk keluar dari pasar (divestasi).

Teknik Penyusunan MDTI. Pada hal ini MDTI berusaha menunjukkan posisi unit usaha strategis pada saat sekarang dan juga memperkirakan posisi unit usaha tersebut pada masa yang akan datang. Posisi unit usaha pada masa sekarang pada MDTI baru dapat disusun setelah manajemen mampu mengidentifikasi dan memberikan penilaian pada variabel internal dan juga variabel eksternal yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap peluang bisnis yang akan muncul dan kekuatan perusahaan yang dimiliki. Kemungkinan terjadinya antara variabel internal dan eksternal untuk kedua dimensi waktu yang sekarang dan akan datang

berbeda bisa saja, namun apabila terjadi kesamaan mungkin disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan kemudahan. Secara sederhana prosedur urutan teknik MDTI dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.3

Prosedur Penyusunan MDTI

No	Posisi Sekarang	No	Posisi Masa Depan
1	Identifikasi variabel internal dan eksternal yang signifikan	5	Prediksi variabel internal dan eksternal (jika ada perbedaan)
2	Penilaian variabel eksternal	6	Prakiraan kecenderungan variabel eksternal
3	Penilaian variabel internal	7	Prakiraan nilai variabel internal
4	Penentuan posisi bisnis	8	Perumusan strategi

Sumber: Suwarsono (2002)

Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang berarti antara prosedur penyusunan MDTI untuk dimensi waktu yang sekarang dan yang akan datang. Jika pada masa yang sekarang adalah identifikasi yang diperlukan, maka pada masa yang akan datang adalah prediksi.

Pada penelitian ini, yang digunakan oleh penulis adalah Matriks Daya Tarik Industri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Surya Cipta Segara Batam merupakan merger antara dua buah perusahaan, yaitu CV. Cipta Karya Kreatindo dengan PT. Surya Segara Surabaya. PT Surya Cipta Segara ini bukan merupakan anak cabang dari PT. Surya Segara Surabaya, melainkan menginduk ke Perusahaan yang berlokasi di Surabaya itu.

PT. Surya Segara Surabaya sebagai induk perusahaan adalah salah satu perusahaan dibidang safety kelautan dan perkapalan di Indonesia yang terbesar. Perusahaan ini menjadi sub agen dari SURVITEC GROUP (www.survitec.com) yang bermarkas besar di London dimana perusahaan ini membawahi 12 merk *Infitable Liferaft* (sekoci penolong) dan juga memegang lisensi dari Viking Norwegia (www.viking.com)

PT. Surya Cipta Segara Batam sangatlah tergantung pada peraturan yang dikeluarkan oleh IMO (*International Maritime Organization*) yang merupakan salah satu badan dari PBB. Dan perusahaan ini bergantung pada nilai mata uang asing, karena barang-barang yang dibeli haruslah di import. Dalam hal persaingan, PT. SCS sangatlah mempunyai peluang yang sangat besar dalam industri ini, karena memiliki keunggulan memiliki lisensi asing dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Karena itulah PT. Surya

Cipta Segara sangatlah berpeluang dalam rangka persaingan global. Di Batam PT.

Surya Cipta Segara ini memiliki beberapa pesaing yaitu ;

1. PT. Mitra Dinamis
2. PT. Batam Maritime Indo Bahari
3. PT. Kirasindo Utama
4. CV. Bintang Raya Sejati.

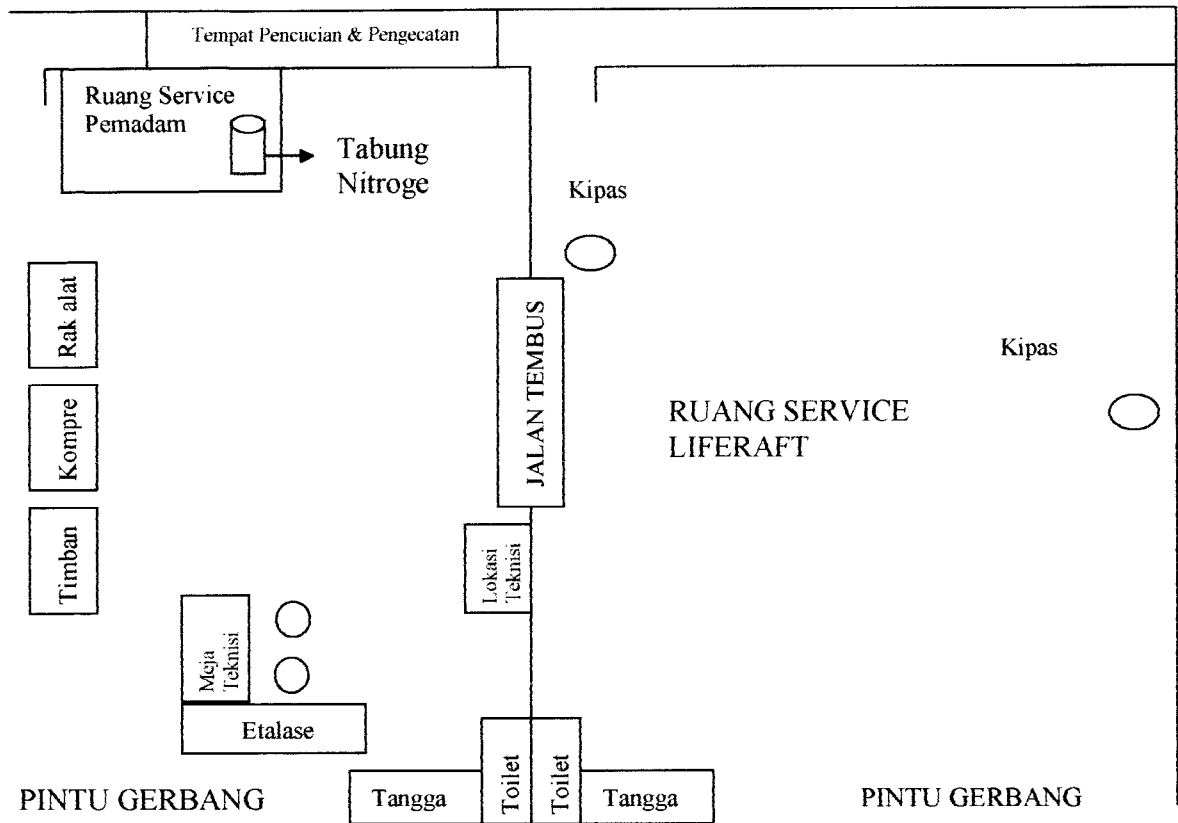
3.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan faktor yang penting bagi sebuah perusahaan. PT. Surya Cipta Segara ini mempunyai lokasi di Komp. Sekupang Logistic Blok B no 7. Jl. RE Martadinata Sekupang Batam- Indonesia. Dilihat dari lokasi yang berada didaerah yang dekat dengan pelabuhan ini sangatlah memungkinkan dan memudahkan untuk mendapatkan klien, karena sangat dekat dengan tempat dimana ferry-ferry bersandar yaitu dipelabuhan.

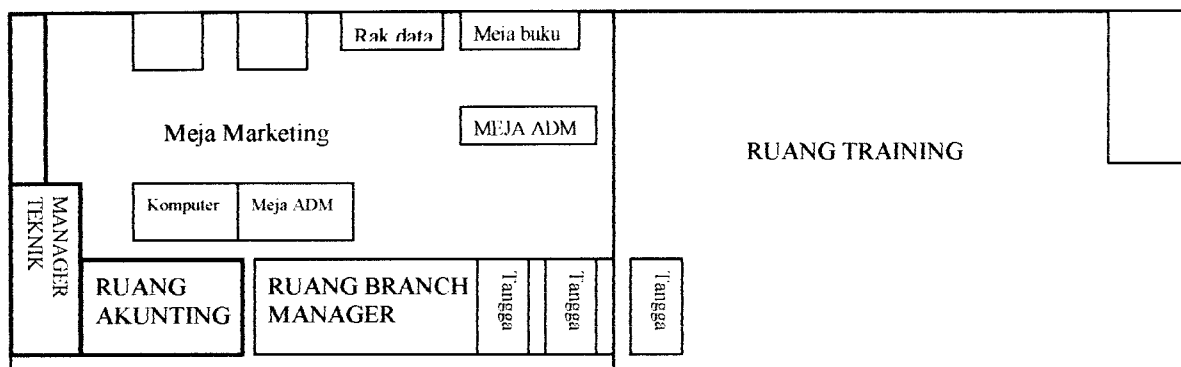
Adapun denah dari perusahaan ini dapat terlihat pada gambar 3.1 berikut :

Gambar 3.1

Denah lantai 1 perusahaan



Gambar 3.2
Denah Lantai Atas Perusahaan.



3.1.3 Motto Perusahaan

PT. Surya Cipta Segara sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan dan alat-alat keselamatan kapal adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena majunya dan keberhasilan perusahaan terletak pada kepuasan konsumen. Oleh karenanya perusahaan memiliki motto ***“Selalu peduli akan keselamatan anda”***. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangatlah peduli akan keselamatan dari para pelanggannya yaitu para pemilik ferry, sehingga ferry itu memiliki standard keamanan yang baik. Perusahaan juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga para pelanggan merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

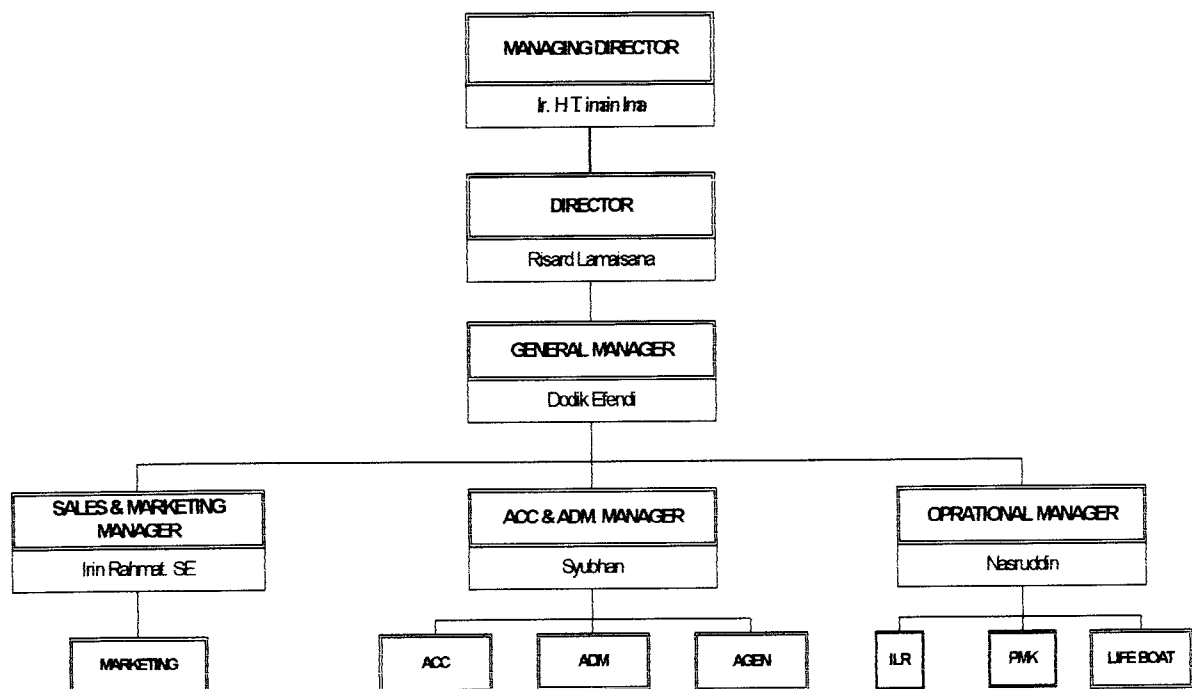
3.1.4 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan itu akanlah sangat maju dan berkembang jika memiliki struktur organisasi yang baik dan terorganisir dengan jelas. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, akan sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan itu adalah posisi pemimpin yang memiliki kemampuan yang baik, cakap dan juga tegas terhadap para tenaga kerjanya. Selain itu penunjang lain adalah kemampuan yang dimiliki oleh para tenaga kerja yang sesuai dengan tugas yang diembannya, agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Adapun struktur perusahaan pada PT. Surya Cipta Segara Batam ini dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut ini :

Gambar 3.3

Struktur Organisasi



Adapun tugas dan wewenang tiap-tiap bagian dalam PT. Surya Cipta Segara ini adalah sebagai berikut :

DIREKTUR UTAMA

I. TUGAS

1. Menentukan jasa/produk apa yang akan dibuat atau diusahakan oleh perusahaan untuk dipasarkan. Dalam hal ini adalah alat-alat keselamatan kapal, jasa service ILR, alat pemadam kebakaran, bahan baku makanan dan lain-lain
2. Menentukan jumlah masing-masing produk/jasa tersebut dalam kurun waktu satu tahun
3. Menentukan jumlah dana yang diperlukan untuk masing-masing produk/jasa tersebut dalam waktu kurun waktu satu tahun
4. Mengorganisir seluruh unit kerja agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan mudah
5. Memberikan pengarahan kepada wakil direktur dan kepala-kepala bagian dalam mempermudah pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan
6. Memberikan motivasi kepada seluruh jajaran kerja yang seimbang agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik (kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial/ merasa diperhatikan, kebutuhan ego/harga diri, dan perwujudan/ perkembangan diri)
7. Mengembangkan komunikasi guna mempermudah pencapaian tujuan yaitu:

- Komunikasi kebawah, instruksi/petunjuk. Keterangan umum, perintah, teguran atau pujian.
 - Komunikasi keatas, laporan keluhan, pendapat, saran
 - Komunikasi mendatar, koordinasi antar bagian
8. Mengkoordinir segala kegiatan perusahaan guna menyelaraskan seluruh kegiatan anggota organisasi demi tercapainya tujuan perusahaan
9. Melakukan pengawasan disegala sektor dalam mencapai tujuan dengan cara:
- a. Menentukan standard sebagai dasar pengawasan
 - b. Pengukuran penampilan (*performance*) melalui observasi/pengamatan terhadap para anggota secara organisasi maupun individu dan menelaah laporan-laporan tertulis tentang hasil yang telah dicapai
 - c. Menganalisis, mengemukakan pendapat dan mengevaluasi *performance* dibandingkan standard yang ditetapkan.
 - d. Mengambil tindakan-tindakan perbaikan

II. RUANG LINGKUP PENGAWASAN

A. Berdasarkan satuan aktifitas:

- 1) Kuantitas atau tingkat aktivitas
- 2) Kualitas

- 3) Biaya
- 4) Penggunaan waktu

B. Berdasarkan Fungsi

- 1) Produksi
- 2) Penjualan / pemasaran
- 3) Keuangan / financial
- 4) Personalia

III. WEWENANG

1. Menyetujui pengeluaran uang pada masing-masing bagian perusahaan dalam rangka operasional untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan kebijakan perusahaan
2. Bertindak atas nama perusahaan untuk menghadiri rapat-rapat dengan pihak luar yang ada kaitannya dengan perusahaan
3. Menetapkan prosedur operasional perusahaan
4. Melaksanakan tindakan-tindakan untuk kepentingan perusahaan dan pengembangan

IV. TANGGUNG JAWAB

1. Kelangsungan hidup perusahaan
2. Penentuan arah kebijakan perusahaan
3. Terselenggaranya program-program kerja yang telah ditetapkan
4. Pengembangan usaha perusahaan

MANAGER OPERASIONAL

I. TUGAS

1. Turut membantu direktur dalam menentukan jasa / produk apa yang akan dibuat / diusahakan oleh perusahaan untuk dipasarkan
2. Membantu Direktur dalam menentukan jumlah masing-masing produk / jasa tersebut dalam kurun waktu satu tahun
3. Membantu Direktur dalam menentukan anggaran yang akan digunakan untuk kegiatan operasional dalam jangka waktu satu tahun
4. Mengorganisir seluruh unit kerja agar dapat mencapai tujuan perusahaan
5. Memberikan pengarahan kepada kepala-kepala bagian guna mempermudah pelaksanaan kegiatan perusahaan
6. Membantu direktur dalam hal memotifasi karyawan guna mencapai tujuan perusahaan
7. Mengembangkan motivasi dalam perusahaan dengan cara:
 - Memberikan laporan-laporan, keluhan, pendapat, dan saran kepada Direktur sehubungan dengan kegiatan operasional perusahaan
 - Memberikan petunjuk pelaksanaan kepada kepala bagian dalam operasional perusahaan

- Memberikan kesempatan kepada bagian-bagian organisasi untuk bekerjasama dengan baik guna tercapainya tujuan perusahaan
8. Membantu Direktur dalam mengkoordinir kegiatan perusahaan untuk menyelaraskan seluruh kegiatan anggota organisasi demi tercapainya tujuan bersama
 9. Melakukan pengawasan dengan cara:
 - Turut membantu Direktur dalam menentukan standard sebagai dasar pengawasan
 - Membantu Direktur dalam mengukur performance dengan cara:
 - a. Pengamatan terhadap anggota organisasi
 - b. Menelaah laporan-laporan tertulis (tentang hasil yang tercapai)
 10. Mengendalikan perawatan gedung
 11. Memperhatikan dan mengatasi masalah ketenaga kerjaan
 12. Memberikan motivasi kepada seluruh karyawan

II. RUANG LINGKUP PENGAWASAN

1. Berdasarkan aktivitas :
 - a. Kuantitas atau tingkat aktivitas
 - b. Kualitas
 - c. Biaya

- d. Penggunaan waktu
2. Berdasarkan fungsi
 - a. Produksi
 - b. Penjualan / pemasaran
 - c. Keuangan / financial
 - d. Personalia

III. WEWENANG

1. Turut menyetujui pengeluaran uang pada masing-masing bagian perusahaan untuk kegiatan operasional yang sesuai dengan kebijakan perusahaan
2. Bertindak atas nama Direktur untuk mewakili beliau dalam menghadiri rapat-rapat dengan pihak luar yang ada kaitannya dengan perusahaan
3. Turut membantu Direktur dalam program pelatihan dan pengembangan karyawan
4. Memberikan masukan kepada Direktur dalam prosedur operasional perusahaan
5. Memberikan saran-saran atau masukan-masukan kepada Direktur guna perbaikan dan pengembangan perusahaan
6. Mengadakan kontak pembelian dan persetujuan pembelian
7. Mengatur dan mengawasi kinerja organisasi SDM secara cermat

IV. TANGGUNG JAWAB

1. Membantu Direktur dalam memberikan masukan guna penentuan arah kebijakan perusahaan
2. Terselenggaranya program kinerja yang telah ditetapkan
3. Memberikan masukan kepada Direktur guna perkembangan perusahaan-perusahaan
4. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Direktur

KEPALA TEKNISI

I. TUGAS

1. Mengerjakan servis dengan baik dan benar
2. Menjaga mutu pelayanan
3. Menjaga barang-barang milik perusahaan dan *customer* yang berada di *workshop*

II. WEWENANG

1. Mengendalikan *team work* agar tetap terjalin kerjasama yang baik dilapangan.
2. Menentukan jenis jasa pelayanan yang benar dan baik bagi perusahaan dan *customer*

III. TANGGUNG JAWAB

1. Atas barang yang telah diservis
2. Apabila terjadi komplain dari *customer*
3. Terhadap kerusakan / kehilangan barang-barang investasi perusahaan maupun milik *customer* di *workshop*
4. Membantu kelancaran operasional perusahaan
5. Membantu pengembangan pemasaran service

MARKETING

Tugas dan peran utama dari bagian marketing ini yaitu mengusahakan agar perusahaan selalu mendapatkan order servis dari para pelanggan. Selain itu tugas dari bagian ini adalah untuk menarik calon konsumen baru ataupun pelanggan agar mau membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi yang sudah diputuskan oleh perusahaan pada waktu rapat. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian marketing ini dapat dilihat sebagai berikut :

TUGAS

1. Menyusun program kerja pemasaran secara akurat dan tepat
2. Menjalin kesinambungan kerja dengan relasi / *customer* dengan baik

3. Dapat melaksanakan / mencapai target perusahaan secara berkala dan optimal sesuai dengan kebijakan perusahaan

TANGGUNG JAWAB

1. Atas tercapainya omset perusahaan
2. Atas kelancaran operasional perusahaan

Bagian marketing ini merupakan salah satu unsur terpenting bagi perusahaan, oleh karenanya bagian ini terdiri dari orang-orang pilihan perusahaan yang sudah memiliki kemampuan yang baik tentang marketing. Selain itu agar memiliki kemampuan yang lebih baik lagi, khususnya mengenai perusahaan ini, perusahaan memberikan pelatihan khusus agar bagian marketing ini dapat lebih mengetahui lebih jelas dan lebih dalam tentang apa saja yang ada diperusahan dan bentuk jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga bagian marketing dapat menjelaskan lebih jauh dan lebih baik kepada para konsumen. Sehingga bagian ini dapat mencapai omset yang diinginkan oleh perusahaan.

Adapun bagian lain yang lebih penting dalam marketing ini adalah mengenai jenis service yang ditawarkan dan juga mengenai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun spesifikasi dasar harga yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Jenis service:

1. *Service liferaft*

Pada *service liferaft* ini dibedakan atas dua macam, yaitu

a. *Liferaft* bagian luar

Pada jenis service ini dilihat apakah terdapat keretakan, pecah, lubang atau ada kerusakan lainnya. Kisaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah antara Rp. 200.000 – Rp 300.000. Namun dalam hal ini harga relatif dapat berubah sewaktu-waktu, sebab yang menjadi acuan harga adalah menggunakan *dollar* Singapura, jadi harga diatas merupakan patokan dasar saja.

b. *Liferaft* bagian dalam

Pada *service liferaft* bagian dalam ini, yang menjadi inti pemeriksaan biasanya adalah pemeriksaan *buoyancy* bagian dalam apakah ada keretakan, pengelupasan serta kebocoran. Selain itu banyak pemeriksaan yang lebih spesifik lainnya, seperti pemeriksaan *emergency bag*, apakah ada yang harus diganti ataupun diperbaiki. Dalam service bagian ini kisaran harga yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu antara Rp.300.000 – Rp.400.000 namun tetap yang menjadi acuan adalah *dollar* Singapur. Sehingga harga dapat berubah kapan saja.

2. Service Pemadam

Dalam service pemadam ini, perusahaan menawarkan jenis isi ulang pemadam dan juga pemadam yang baru jika terdapat kebocoran terhadap pemadam lama. Jenis pemadam isi ulang juga bermacam-macam, mulai dari ukuran kecil, sedang sampai dengan ukuran pemadam yang besar.

Adapun jenisnya berikut harganya adalah sebagai berikut:

* *Abc Dry Chemical Powder* dari 1 hingga 25 Kg kisaran harganya adalah Rp. 45.000 – Rp.850.000.

* *Foam AB 9*- 45 liter kisaran harganya adalah Rp.90.000- Rp.450.000.

* *Foam AFFF 9*-45 liter kisaran harganya adalah Rp.150.000-Rp.750.000

Harga yang diterapkan diatas itu sudah termasuk biaya service dan juga sertifikat sedangkan untuk *hydrotect* botol dikenakan biaya Rp.25.000 per botol.

Untuk berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bagian marketing ini, yang menjadi keunggulan dari PT. Surya Cipta Segara adalah barang-barangnya diambil dari perusahaan yang mempunyai lisensi asing sehingga dapat diakui secara nasional ataupun internasional sertifikat yang dikeluarkan setelah konsumen melakukan service. Untuk masalah kualitas, tentulah sangat penting agar konsumen merasa puas setelah melakukan jasa service, dan kualitas dari barang-barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Surya Cipta Segara adalah barang-barang yang memiliki kualitas yang terbaik, sebab diambil dari perusahaan asing yaitu *survitec group* yang merupakan perusahaan *liferaft* terbesar yang mempunyai markas di London.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisang jasa service, PT. Surya Cipta Segara menggunakan saluran pemasaran yang sesuai dengan usahanya dalam memasarkan berbagai produk dan service yang ditawarkan. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Surya Cipta Segara, yaitu:

A. Saluran Pemasaran Langsung

Yaitu antara pihak perusahaan dan calon konsumen langsung bertemu tanpa ada perantara. Dalam hal ini perusahaan mengutamakan kesan baik kepada konsumen dan selalu meningkatkan pelayanan sebagai penunjang dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan.

B. Saluran Pemasaran tidak langsung

Yaitu antara pihak perusahaan dengan konsumen terdapat perantara yang menghubungkan keduanya, seperti agen-agen kapal dimana para perantara itu akan diberikan komisi sesuai dengan kesepakatan bersama.

3.1.5 Personalialia PT. Surya Cipta Segara

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan dan alat-alat keselamatan kapal, perusahaan haruslah mengutamakan kualitas pelayanan yang sangat baik. Selain itu perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang sesuai dengan tugas yang diembannya dengan sangat baik. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen.

Pengorganisasian dalam sebuah perusahaan sangatlah penting bagi kemajuan perusahaan dan terciptanya tujuan perusahaan. Perusahaan juga sangat

menuntut untuk memiliki tenaga kerja yang memiliki keahlian dan *skill* yang dibutuhkan oleh perusahaan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Adapun yang termasuk dalam bagian personalia PT.Surya Cipta Segara berdasarkan data tahun 2005 adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. Surya Cipta Segara hingga Juni 2005 sebanyak 50 dengan jenjang pendidikan yang beragam mulai dari tamatan SMU maupun D3 dan memiliki keahlian khusus yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan General Manager PT. Surya Cipta Segara Bapak Dodik Effendi.

2. Jam Kerja Karyawan

Seperti yang tertuang dalam Bab III pasal 10 dalam peraturan perusahaan mengenai waktu kerja, maka dapat terlihat:

- a. Hari kerja biasa di Perusahaan adalah hari Senin s/d Jumat.
- b. Jam kerja di perusahaan adalah 8 jam dalam 40 jam seminggu dengan ketentuan waktu kerja diatur selanjutnya dalam peraturan pelaksanaan serta disesuaikan dengan urgensi kondisi pekerjaan.
- c. Jam kerja perusahaan diatur sebagai berikut :
 - Hari Senin s/d Kamis : jam 08.00 s/d 16.30 (istirahat jam 12.00 s/d 13.00).
 - Hari Jumat : jam 08.00 s/d 16.30 (istirahat jam 11.45 s/d 13.15)

3. Sistem Upah

Sistem upah yang diterapkan oleh PT. Surya Cipta Segara adalah sistem upah yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dan ditetapkan berdasarkan pertimbangan bobot tugas dan tanggung jawab (*job value*) dari jabatan yang sedang dipangku dan prestasi (*performance*). Selain itu upah yang ditetapkan oleh perusahaan terbagi atas 2, yaitu: upah pokok dan juga tunjangan-tunjungan.

3.1.6 Produk dan fasilitas PT. Surya Cipta Segara

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini mulai dari *Liferaft* sampai dengan alat pemadam kebakaran.

a. *Liferaft*

Pada produk ini, yang ditawarkan oleh perusahaan adalah mulai dari prosedur pengambilan liferaft dikapal, pada pengambilan liferaft ini haruslah juga diawasi oleh kapten kapal atau perwira jaga dari kapal yang akan diservice. Setelah dilakukan pelepasan *liferaft* dari kapal, maka yang kemudian dilakukan adalah pemeriksaan *liferaft*. Adapun pemeriksaan ini meliputi:

- Membuka *countainer*

Dilakukan untuk memeriksa apakah ada kerusakan, seperti keretakan, pecah, lubang atau ada kerusakan lainnya.

- *Visual inspection liferaft*

- ✓ Pemeriksaan eksternal.

Pemeriksaan ini dilakukan guna *survey and test report* untuk pemeriksaan *liferaft*. Pemeriksaan kerusakan pada *buoyancy* luar, seperti keausan, sobekan, oksidasi dan jamur.

✓ Pemeriksaan Internal

Pemeriksaan ini untuk memeriksa *liferaft* bagian dalam. Yang diperiksa pada bagian ini adalah *buoyancy* bagian dalam. Dilihat apakah ada keretakan, pengelupasan, atau kebocoran.

- *Inspection emergency bag*

Dilakukan pemeriksaan terhadap *emergency bag* disetiap *liferaft*. Melakukan pemeriksaan terhadap barang-barang yang terdapat pada *emergency bag* yang mempunyai masa *expired* diantaranya: *food ration, drinking water, paracute, red hand flare, smoke signal, anti seasickness tablet, first aid kit, and batteries.*

- *Accessories Bag*

Dilakukan pemeriksaan pada bagian ini, karena didalamnya terdapat barang-barang perlengkapan untuk penggunaan *liferaft*, diantaranya: pisau, peralatan mancing, alat-alat untuk perbaikan, obat-obatan, alat penghisap, jangkar, tempat minum, baju hangat, cermin, pemberi sinyal, alat pemantul cahaya jika terkena sinar matahari.

- *Internal test liferaft*

Hal ini dilakukan terhadap semua *liferaft* yang sudah diinspeksi. Adapun yang menjadi tesnya adalah: *weight pressure*

per
terl
Per
fire
aka

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel internal dan juga variabel eksternal.

3.2.1 Variabel Internal

Variabel internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

Variabel internal ini terdiri dari:

1. Variasi Produk

Produk menjadi hal penting bagi PT. Surya Cipta Segara dalam menarik minat konsumen yang ingin memakai jasa PT. SCS. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka menjadikan perusahaan diminati oleh para konsumen, khususnya para pemilik kapal dan ferry. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan terbagi atas dua macam, yaitu: liferaft dan pemadam. Dimana kedua jenis produk itu memiliki lisensi asing yang menjadi keunggulan perusahaan.

2. Harga Produk

Harga juga merupakan indikator internal yang sangat penting bagi perusahaan. Harga yang ditawarkan ditetapkan oleh manajemen PT. SCS sangat sesuai dengan produk dan sarana yang ditawarkan. Selain itu manajemen juga memberikan potongan-potongan khusus terhadap produk yang ditawarkan.

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi suatu perusahaan sangatlah menentukan bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan itu. Begitu juga dengan PT. SCS yang menilai bahwa lokasi sangat penting bagi mereka dan menganggap bahwa lokasi merupakan indikator kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam meraih konsumen. Hal ini dapat terlihat dari lokasi PT. SCS yang strategis, yaitu dekat dengan pelabuhan, dimana tempat kapal dan ferry berlabuh, sehingga memudahkan konsumen untuk datang ke perusahaan.

4. Citra Perusahaan

Perusahaan menilai bahwa citra perusahaan penting bagi kemajuan perusahaan. PT. SCS memiliki citra yang baik dimata konsumen, hal ini dapat terlihat dari berbagai produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan adalah yang terbaik dan memiliki keunggulan yang lain dibanding para pesaingnya.

5. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih berskala standar. Akan tetapi hal inilah yang menjadi perhatian, sangat penting bagi PT. SCS untuk melakukan perubahan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu manajemen PT. SCS mengadakan pelatihan terhadap para karyawannya, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

6. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan indikator yang penting bagi perusahaan. Adapun pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan adalah seluruh pemilik kapal dan juga ferry yang ada di Batam. Hal ini didasari oleh adanya peraturan yang mengharuskan setiap kapal dan ferry memiliki alat-alat keselamatan kapal.

7. SDM

Sumber daya manusia merupakan hal yang terpenting. Hal ini didasari bahwa yang menjalankan semua aktifitas ini adalah semua karyawan yang memiliki berbagai macam latar belakang pendidikan yang berbeda, sesuai dengan tugas yang diemban masing-masing. Untuk memaksimalkan pekerjaan para karyawan itu, maka perusahaan juga melakukan pelatihan-pelatihan khusus dan lebih mendalam mengenai tata cara perbaikan alat-alat secara terus-menerus kepada karyawan.

8. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. SCS haruslah ditambah, seperti dengan mengedarkan pamflet sehingga memudahkan bagi konsumen untuk mengenal apa saja yang ditawarkan kepada perusahaan, atau juga melalui agen-agen kapal yang dapat dijadikan sebagai perantara.

3.2.2 Variabel Eksternal

Variabel eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

Variabel eksternal ini terdiri dari:

1. Struktur Persaingan

Jika perusahaan memasuki pasar yang telah dikuasai oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus dapat menentukan strategi dan langkah-langkah apa saja yang tepat sehingga perusahaan dapat masuk ke pasar tersebut.

2. Keamanan Negara

Kondisi keamanan negara yang belum stabil namun perlahan semakin baik ini, menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Sebab kapal ataupun ferry yang singgah ke Batam bukan hanya dari dalam negeri, tapi juga dari luar negeri seperti Negara Singapura dan Malaysia. Sehingga jika kondisi negara kita aman dan terjamin, maka akan memudahkan konsumen dari luar untuk datang, tanpa harus ragu akan keselamatannya selama di Indonesia.

3. Kondisi Politik

Kondisi politik yang sempat memanas ketika adanya pemilihan kepala daerah akhir-akhir ini, menjadikan sedikit ancaman bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Karna kondisi yang kurang mendukung. Sehingga jika kondisi politik membaik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

4. Kondisi Ekonomi Negara

Kondisi ekonomi negara yang masih belum stabil juga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan, sebab akan

mengakibatkan tidak stabilnya harga yang ada dipasaran. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga ataupun tarif yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen agar tetap merasa puas.

5. Peraturan Pemerintah.

Adanya peraturan pemerintah yang mengatur mengenai keselamatan kapal merupakan hal terpenting. Karena ada standarisasi yang telah ditetapkan mengenai alat-alat keselamatan kapal yang harus dimiliki oleh kapal-kapal dan juga ferry. Hal ini yang menjadikan perusahaan untuk memberikan alat-alat keselamatan kapal yang terbaik dan memiliki lisensi asing sehingga diakui dimanapun. Sehingga perusahaan memiliki nilai lebih dimata pesaingnya.

6. Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi pada jasa keselamatan alat-alat kapal ini tidaklah terlalu cepat seperti halnya pada perusahaan manufaktur, sehingga perusahaan dapat terus mengontrol dan memilah dengan baik dan seksama apabila ada teknologi baru yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.

7. Inflasi

Inflasi merupakan turunnya nilai mata uang terhadap mata uang asing. Infasi juga merupakan indikator yang cukup mendapat perhatian lebih, sebab selain produk yang ditawarkan oleh perusahaan ada juga yang masih harus diimpor dari negara asing, sehingga harga juga akan melambung jika terjadi inflasi.

8. Depresiasi mata uang

Indikator eksternal ini sangatlah penting bagi perusahaan. Karena jika terjadi depresiasi mata uang ini, harga akan berubah terus setiap saat, selain patokan yang dianut oleh perusahaan adalah menggunakan kurs dollar Singapura. Sehingga perusahaan harus memiliki standarisasi yang jelas tentang harga agar tidak membingungkan konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah :

- Observasi

Cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan langsung pada perusahaan secara cermat dan sistematis.

- Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan langsung bertanya kepada perusahaan.

- Kuisisioner

Cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dalam bentuk angket dan dijawab dengan memberikan bobot maupun nilai yang sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Dalam pengumpulan data sekunder ini penulis memperoleh dengan membaca arsip yang ada dan juga penulis melakukan studi pustaka yang dimaksudkan untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis mengenai strategi pemasaran agar didapatkan gambaran yang jelas dalam melakukan perubahan dan pembaharuan.

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan data-data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Data Internal

a. Data Umum

Data internal merupakan data yang menggambarkan perusahaan secara umum, yang meliputi: sejarah perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, motto perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan,

b. Data Khusus

Data khusus yaitu data yang berkaitan dengan semua manajemen fungsional, antara lain: variasi produk dan jasa, promosi, harga, kinerja perusahaan dan personalia perusahaan.

2. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data diluar lingkungan internal perusahaan yang meliputi perubahan teknologi, struktur persaingan serta data lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Surya Cipta Segara Batam yang merupakan Perusahaan jasa yang berada di Batam.

Populasi dan Sampel yang diambil :

- a. Populasi adalah suatu individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pimpinan dan karyawan PT. Surya Cipta Segara Batam
- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat dijadikan objek penelitian yang bisa dianggap memiliki keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini penulis menetapkan 5 responden, yaitu: Direktur, General Manajer, Manajer keuangan, Manajer oprasional, dan Manajer Marketing PT. Surya Cipta Segara Batam yang akan dijadikan sampel.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mencapai suatu kesimpulan dan hasil yang akurat. Dalam menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisa Matriks Daya Tarik Industri (MDTI).

Analisa MDTI berusaha menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategi jika perusahaan memiliki banyak unit usaha, namun jika perusahaan hanya

memiliki satu unit usaha maka hal itu tidak perlu dilakukan. MDTI memiliki dua sumbu: vertical dan horizontal. Sumbu vertical digunakan untuk menggambarkan kekuatan perusahaan yang sebelumnya telah diukur dan dihitung berdasarkan berbagai indicator yang telah disepakati bersama. Sedangkan sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang berasal dari yang berbagai indicator yang ada dalam lingkungan bisnis. Dalam MDTI ini terdapat sembilan sel yang terbentuk setelah masing-masing sumbu dibagi kedalam tiga bagian dengan titik pembagi yang telah ditentukan.

Adapun dapat terlihat pada gambar 3.4 berikut :

Gambar 3.4

Matrik Daya Tarik Industri

		Daya Tarik industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi	Investasi dan tumbuh	Pertumbuhan selektif	Selektif
	Medium	Pertumbuhan selektif	Selektif	Panen / divestasi
	Rendah	Selektif	Panen/ divestasi	Panen / divestasi

Untuk menganalisa data yang terdapat pada penelitian ini dilakukan beberapa prosedur penyusunan MDTI, yaitu:

1. Identifikasi variabel eksternal dan internal.

2. Penilaian variabel eksternal dan internal.
3. Penentuan posisi bisnis.
4. Rekomendasi strategi.

3.5.1 Identifikasi Variabel Eksternal dan Internal

Identifikasi variabel merupakan gambaran umum tentang keadaan perusahaan saat ini baik berupa kekuatan ataupun kelemahan perusahaan, maupun peluang dan ancaman yang akan dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran.

3.5.2 Penilaian Variabel Eksternal dan Internal

Pendekatan secara kualitatif ini mencoba menjelaskan masing-masing indikator variabel eksternal dari indikator yang diidentifikasi oleh manajemen sebagai peluang bisnis. Sedangkan variabel internal dengan pendekatan kualitatif menilai masing-masing indikator variabel yang diidentifikasi manajemen sebagai kekuatan perusahaan maupun kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Setelah indikator variabel eksternal diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut. Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif.

Sebelum penilaian dilakukan, masing-masing indikator tersebut ditentukan terlebih dahulu bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot 1,00. Bobot ini mencerminkan peran masing-masing indikator setelah dilakukan evaluasi. Pemberian nilai untuk masing-masing indikator dilakukan setelah semua indikator

ditentukan bobotnya. Penentuan nilai untuk masing-masing indikator menggunakan nilai berskala lima, yaitu dimulai dari 1 sampai dengan 5.

3.5.3 Penentuan Posisi Bisnis

Tahapan ini sangatlah sederhana, yakni sekedar menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkannya pada sumbu yang tepat. Nilai variabel eksternal diletakkan pada sumbu horizontal, sedangkan nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal.

Gambar 3.5
Penentuan Posisi Bisnis
Matriks Daya Tarik Industri

	Daya Tarik industri		
	Tinggi > 4	Medium >3 – 4	Rendah 0 - 3
Tinggi >4			
Medium > 3 – 4			
Rendah 0 – 3			

3.5.4 Rekomendasi Strategi

MDTI tidak hanya berakhir pada penentuan posisi usaha perusahaan saja. Namun juga perusahaan dapat menentukan rancangan strategi baru yang memperhatikan peluang apa saja yang dimiliki. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan ataupun mengembangkan kekuatan yang dimilikinya untuk memasuki pasar dengan persaingan yang kompetitif. Adapun berbagai macam pilihan implikasi strategi itu dapat terlihat pada gambar 3.6 berikut:

Gambar 3.6

Implikasi Strategi

		MDTI		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan bisnis	Tinggi	I	II	III
	Medium	II	III	IV
	Rendah	III	IV	IV

Berdasarkan posisi bisnis perusahaan yang telah diketahui, maka dapat dihasilkan beberapa strategi, yaitu:

1. Unit usaha yang berada pada skala prioritas pertama dan kedua , khususnya pada skala yang pertama, memiliki banyak pilihan strategi, sejak dari yang pilihan paling konservatif sampai dengan pilihan strategi yang progresif (akselerasi).

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data menguraikan langkah-langkah dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini. Adapun analisis data ini dilakukan guna lebih memudahkan dalam membaca suatu data, karena data akan tersusun dengan rapi dan teratur.

Pembahasan dalam skripsi yang ditulis oleh penulis ini adalah untuk menganalisis data yang ada pada PT. Surya Cipta Segara yang terdiri dari indikator kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman yang digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran. Adapun alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis MDTI yang meliputi tahap-tahapan sebagai berikut :

- identifikasi variabel internal dan eksternal
- penilaian variabel internal dan eksternal
- penentuan posisi bisnis
- rekomendasi strategi

4.1 Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal

Identifikasi ini merupakan langkah awal dari penyusunan MDTI yang bertujuan untuk mengetahui kelemahan-kekuatan, ancaman-peluang yang ada diperusahaan. Dari penelitian tersebut dapat ditentukan indikator variabel internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Adapun variabel-variabel itu dapat terlihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Indikator Variabel Internal dan Eksternal
PT. Surya Cipta Segara

INDIKATOR VARIABEL EKSTERNAL	INDIKATOR VARIABEL INTERNAL
1. Depresiasi mata uang	1. Variasi produk
2. Inflasi	2. Harga Produk
3. Keamanan Negara	3. Lokasi PT.SCS
4. Kondisi Politik	4. Citra PT. SCS
5. Kondisi ekonomi Negara	5. SDM
6. Peraturan Pemerintah	6. Kualitas Pelayanan
7. Perubahan Teknologi	7. Pangsa Pasar
8. Struktur persaingan	8. Promosi

Sumber : Data Primer (diolah)

4.2 Penilaian Variabel Internal dan Eksternal

4.2.1 Penilaian Variabel Internal Perusahaan

Penentuan bobot berdasarkan besar kecilnya pengaruh indikator tersebut terhadap perusahaan. Seluruh indikator memiliki

bobot sebanyak 1 atau 100%, bobot inilah yang dibagikan pada setiap indikator.

Penilaian tersebut diberikan pada masing-masing indikator berdasarkan baik tidaknya indikator variabel eksternal dan internal terhadap perusahaan.

Penilaian menggunakan skala 5 yaitu:

- 1 = sangat tidak menarik
- 2 = tidak menarik
- 3 = netral
- 4 = menarik
- 5 = sangat menarik

Setelah dilakukan perkalian antara bobot dan nilai per indikator, hasil perkalian tersebut merupakan nilai tertimbang. Jika masing-masing nilai tertimbang sudah diketahui, maka selanjutnya dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai nilai akhir.

Dalam penilaian tertimbang digunakan dua alternatif pendekatan (Suwarsono,2000:140). Pertama, kategori manajemen yang berani untuk mengambil resiko (*risk takers*), Kedua, kategori manajemen yang kurang berani menanggung resiko (*risk averse*), mungkin cenderung menggunakan kriteria yang aman. Jika nilai tertimbang lebih besar dari pada 4 barulah dikategorikan tinggi,

sehingga Nilai diatas 3 sampai dengan 4 termasuk kategori medium, dan nilai antar 0 sampai dengan 3 termasuk kategori rendah.

Dari pengelompokan variabel internal akan didapat kekuatan dan kelemahan dari PT. Surya Cipta Segara. Untuk kekuatan nilainya rata-rata diatas 4 dan untuk kelemahan nilainya rata-rata dibawah atau sama dengan 4.

Tabel 4.2

Tabel Nilai Tertimbang Variabel Internal

NILAI TERTIMBANG INTERNAL

VARIABEL INTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
Lokasi			
Perusahaan	0,06	3,6	0,22
Citra Perusahaan	0,24	4,6	1,10
Pelayanan	0,2	4,4	0,88
Variasi Produk	0,06	4	0,24
Pangsa Pasar	0,27	4,8	1,30
SDM	0,07	4	0,28
Promosi	0,04	3,6	0,14
Harga Produk	0,06	3,2	0,19
Total	1,00		4,35

Sumber: data primer (diolah)

Berikut adalah alasan pemberian nilai dan bobot variabel internal:

A. Kekuatan Perusahaan

- **Pangsa Pasar**

bobot : 0,27

Wilayah Batam yang dikelilingi lautan, maka yang sangat dominan menjadi alat transportasi adalah transportasi laut, dibandingkan yang lain. Sebab itu sangatlah baik pangsa pasar bagi PT. Surya Cipta Segara, sebab banyak pengusaha yang memiliki Ferry sebagai usahanya. Dengan banyaknya ferry yang berlabuh di Batam maka hal ini merupakan kekuatan yang utama yang dimiliki oleh PT. Surya Cipta Segara. Sebab akan semakin banyak perusahaan ferry yang membutuhkan jasa pelayanan dan service guna memenuhi standar keselamatan kapal yang harus dipenuhi. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4,8

- **Citra Perusahaan**

bobot : 0,24

PT. Surya Cipta Segara menilai citra sangatlah penting bagi kemajuan perusahaan. PT. Surya Cipta Segara memiliki citra yang sangat baik dimata konsumennya baik yang dalam negeri ataupun konsumen luar negeri. Hal ini dapat terlihat dari

tanggapan para konsumen yang merasa puas dengan kinerja yang dilakukan perusahaan. Sehingga citra perusahaan menjadi kekuatan yang cukup menunjang bagi perusahaan. Sebab itu perusahaan memberikan nilai 4,6

- **Pelayanan**

bobot : 0,2

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Surya Cipta Segara sangatlah memberikan pelayanan yang variatif, hal ini dapat terlihat dari pelayanan yang diberikan dengan mendatangi konsumen yang membutuhkan service dilakukan dikapal langsung, ataupun dibawa ke tempat service yang telah disediakan perusahaan. Selain itu perusahaan memberikan pelayanan pasca service jika terjadi komplain. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4,4

B. Kelemahan

- **SDM**

bobot : 0,07

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Surya Cipta Segara sangatlah terbatas dan juga sangat minim. Hal inilah yang menjadi salah satu sumber kelemahan utama bagi perusahaan. Apalagi perusahaan bergerak dalam bidang jasa,

sehingga perusahaan harus dapat mengatasinya dengan memiliki tenaga kerja yang sesuai dengan keahliannya agar dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4

- **Variasi Produk**

bobot : 0,06

Produk yang ditawarkan oleh PT. Surya Cipta Segara hanyalah Alat-alat keselamatan kapal. Menjadi kelemahan perusahaan karena munculnya berbagai macam merk dan jenis alat-alat keselamatan kapal yang diproduksi oleh perusahaan baru. Karena itu perusahaan memberikan nilai 4

- **Lokasi Perusahaan**

bobot : 0,06

Lokasi PT. Surya Cipta Segara yang berada pada Pelabuhan Sekupang, cukup strategis, tetapi karena ruang servis yang agak jauh dari pelabuhan menjadikan kelemahan bagi perusahaan dalam melayani konsumen. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 3,6

- **Promosi**

bobot : 0,04

Promosi yang dilakukan oleh PT. Surya Cipta Segara masihlah sangat kurang efektif, sebab hanya mengandalkan lokasi yang berada di pelabuhan. Hal inilah yang menjadi kelemahan perusahaan. Karena itu perusahaan memberikan nilai 3,6

- **Harga**

bobot : 0,06

Harga yang di tawarkan oleh PT. Surya Cipta Segara sangatlah kompetitif dengan para pesaing yang lain. Namun karena masih banyak barang yang harus di import dari luar maka hal inilah yang menjadi kelemahan perusahaan. Sebab harga-harga akan melonjak tinggi bila di kurskan dengan nilai rupiah. Untuk itu perusahaan memberikan nilai 3,2.

Bertolak ukur pada penilaian variabel internal diatas, maka perusahaan termasuk dalam kategori yang kurang mengambil resiko. Angka nilai tertimbang sebesar 4,35 dapat digolongkan pada bagian tinggi sumbu vertikal matiks. Artinya manajemen dituntut untuk tidak ragu-ragu dan terus berinvestasi guna meningkatkan pertumbuhannya.

4.2.2 Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan

Berdasarkan indikator internal yang telah diuraikan

diatas sebagai langkah pertama, tahapan yang berikutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan penilaian terhadap berbagai indikator eksternal.

Nilai masing-masing indikator ditentukan berdasarkan sumbangan yang dihasilkan masing-masing unit usaha. Konsep, proses dan teknik penilaian hampir sama dengan yang digunakan untuk melakukan penilaian variabel internal.

Tabel 4.3

Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

NILAI TERTIMBANG EKSTERNAL

VARIABEL EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
Depresiasi M. Uang	0,36	5	1,8
Inflasi	0,03	3,6	0,11
Keamanan Negara	0,22	4,8	1,06
Kondisi Politik	0,08	4,2	0,34
Kondisi Ekonomi	0,1	4,2	0,42
Peraturan Pemerintah	0,05	4,2	0,21
Perubahan Teknologi	0,07	4	0,29
Struktur persaingan	0,08	4,2	0,34
	0,99		4,57

Sumber : Data primer (diolah)

Dari pengelompokan variabel eksternal akan didapat peluang dan ancaman dari PT. Surya Cipta Segara. Untuk peluang nilainya rata-rata diatas 4 dan untuk ancaman nilainya dibawah atau sama dengan 4.

Berikut adalah alasan pemberian bobot dan nilai variabel eksternal.

A. Peluang Perusahaan

- **Depresiasi Mata uang**

Bobot : 0.36

Bagi PT. Surya Cipta Segara, depresiasi mata uang sangat baik untuk menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan. Sebab perusahaan mendapatkan barang lebih banyak dari perusahaan asing yang masih harus diimport. Namun karena barang yang didapatkan konsumen baik, maka akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 5.

- **Keamanan Negara**

Bobot : 0.22

Kondisi keamanan negara yang semakin baik saat ini, merupakan peluang yang sangat baik bagi Perusahaan. Sebab jika negara tidak aman untuk dikunjungi, maka akan membuat klien dari luar negri akan susah untuk masuk ke Indonesia jika ada komplain atas jasa yang telah diterimanya, begitu juga sebaliknya. Karena itu kondisi pulau Batam yang relatif aman menjadikan peluang yang sangat baik, sebab negara-negara tetangga sangat percaya dengan

keamanan yang selalu dijaga oleh pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4.8.

- **Kondisi Ekonomi Negara**

Bobot : 0.1

Kondisi ekonomi negara yang saat ini kembali belum stabil setelah terjadi kenaikan BBM, membuat harga-harga semakin melambung. Namun seiring waktu, muncul adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang menjadikan perekonomian semakin baik. Kondisi ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya agar dapat memuaskan konsumen. Untuk itu perusahaan memberikan nilai 4.2.

- **Struktur Persaingan**

Bobot : 0.08

Munculnya berbagai macam pesaing merupakan peluang dan juga cambuk bagi PT. Surya Cipta Segara agar lebih baik dalam kinerja pelayanannya. Selain itu ditunjang dengan keadaan dan posisi Batam yang cukup maju serta sebagian besar alat transportasi yang digunakan untuk keluar pulau adalah jalur laut, maka persaingan dalam jasa perbaikan dan alat keselamatan kapal semakin beragam dan semakin banyak. Untuk itu perusahaan memberikan nilai 4.2.

- **Kondisi Politik**

Bobot : 0,08

Kondisi politik saat ini semakin baik, setelah dilakukannya pemilihan kepala daerah, sehingga menjadikan kondisi politik ini sebagai peluang bagi perusahaan. Oleh karena itu dengan situasi dan kondisi politik yang baik, maka akan tercipta situasi yang kondusif, sehingga tidak akan terjadi kekacauan yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Untuk itu perusahaan memberikan nilai 4,2.

- **Peraturan Pemerintah**

Bobot : 0,05

Peraturan pemerintah tentang keselamatan kapal ini sangatlah berdampak besar bagi PT. Surya Cipta Segara. Karena ada standarisasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan juga standarisasi yang telah ditetapkan oleh PBB melalui IMO. Hal ini merupakan sedikit peluang bagi perusahaan guna dapat bersaing dan dapat menjadi yang terbaik dalam memberikan jasa bagi para pelanggannya. Sebab perusahaan memberikan produk yang terbaik dan juga memiliki kredibilitas yang baik, sehingga dapat diakui di mata internasional maupun nasional. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4,2.

B. Ancaman

▪ **Perubahan Teknologi**

Bobot : 0.07

Teknologi dalam bidang jasa perbaikan dan alat-alat keselamatan kapal ini sangatlah lamban dan tidak terlampau cepat dalam pergerakannya. Oleh karenanya bagi perusahaan, perubahan teknologi dijadikan ancaman bagi perusahaan. Karena setiap hari perkembangan semakin maju dan pesat, sehingga jika tidak diikuti oleh perkembangan yang sesuai maka akan membuat perusahaan menjadi terancam. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 4.

▪ **Inflasi**

Bobot : 0,03

Inflasi merupakan ancaman bagi perusahaan, sebab dengan terjadinya inflasi maka akan menyebabkan barang-barang semakin tinggi harganya, sebab barang itu masih diimport dari luar negeri sehingga harganya sangat tergantung dengan pergerakan nilai mata uang. Oleh karena itu perusahaan memberikan nilai 3,6.

Dalam kasus ini digunakan kategori manajemen yang kurang berani mengambil resiko, maka nilai tertimbang 4,57 termasuk kategori tinggi dari sumbu horizontal MDTI . Artinya unit usaha strategis yang paling menjanjikan dan memiliki prospek yang dapat berkembang lebih jauh.

4.3 Penentuan Posisi Bisnis

Setelah nilai variabel eksternal dan internal dapat ditentukan, maka langkah yang perlu dilakukan adalah menentukan posisi bisnis masing-masing unit usaha strategis.

Tahapan ini cukup sederhana, yakni secara konseptual menggabungkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh dengan meletakkannya pada sumbu yang tepat. Nilai variabel internal diletakkan pada sumbu vertikal MDTI. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel adalah 4.2 nilai tertimbang variabel eksternal PT. Surya Cipta Segara adalah 4,57. dari dari tabel 4.3 nilai tertimbang dari variabel internalnya adalah 4,35. Maka posisi unit usaha dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Posisi Bisnis PT. Surya Cipta Segara Batam

(Var. Eksternal 4,57 – Var. Internal 4,35)

		Daya Tarik industri		
		Tinggi > 4	Medium >3 – 4	Rendah 0 - 3
Kekuatan Bisnis	Tinggi >4	○		
	Medium > 3 – 4			
	Rendah 0 – 3			

Posisi yang diperoleh pada gambar diatas, maka menggambarkan bahwa unit usaha tersebut memiliki peluang bisnis yang amat jelas dan disaat yang sama juga memiliki kekuatan (keunggulan) bersaing. Oleh karena itu diperkirakan akan dapat terus berkembang dengan pesat.

4.4 Implikasi Strategi

Dalam hal ini MDTI memberikan tekanan pada penentuan skala prioritas investasi. Beda dengan matriks BCG yang memberikan tekanan pada keseimbangan aliran kas. Unit usaha yang memiliki peluang tumbuh karena berada pada sel yang memiliki daya tarik yang besar, seyogyanya mendapatkan prioritas yang tinggi. Dan lagi jika unit usaha itu memiliki keunggulan bersaing. Unit usaha yang terletak pada skala prioritas pertama, memiliki banyak pilihan strategi, dari yang konservatif sampai yang paling progresif. Implikasi strategis yang lebih jelas akan terlihat pada gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2

Berbagai pilihan strategi

		MDTI		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	T I N G G I	Pertumbuhan Dominasi Investasi Maksimum	Pertumbuhan selektif Investasi agresif Memelihara posisi Ditempat lain	Memelihara posisi Mencari sumber kas masuk Investasi ala kadarnya
	M E D I U M	Memimpin pasar, Berdasarkan segmen Memperbaiki kelemahan Membangun keunggulan	Tumbuh berdasarkan Segmentasi pasar Speialisasi Investasi selektif	Pemangkasan Investasi minimal Bersiap desertasi
	R E N D A H	Speialisasi mencari ceruk pasar Mempertimbangkan akuisisi	Speialisasi mencari ceruk pasar Mempertimbangkan Keluar dari pasar	Mengikuti pemimpin pasar Mengacaukan sumber aliran kas pesaing Divestasi

4.4.1 Implikasi Strategi Umum PT. Surya Cipta Segara

Setelah mengetahui posisi perusahaan, kita dapat melihat pada implikasi strateginya yang terletak pada sel yang sama, dengan demikian kita akan mengetahui bagaimana kira-kira strategi yang baik untuk dilakukan.

Posisi PT. Surya Cipta Segara berada pada posisi tinggi dalam pilihan berbagai strategi yaitu pada pertumbuhan dominasi investasi maksimum. Adapun penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut.

a. Strategi fungsional Manajemen keuangan

Strategi fungsional keuangan lebih banyak memberikan pedoman kepada manajer keuangan cakupan waktu yang relatif lebih panjang dalam menginvestasikan modal, pembiayaan. Begitu pula halnya dengan PT. Surya Cipta Segara. Dalam menentukan strategi fungsional keuangan yang sifatnya menentukan bagi PT. SCS bagaimana memperoleh modal, bagaimana mengalokasikan modal tersebut, dan bagaimana pembagian keuntungan yang akan dibagikan.

Berdasarkan *grand strategy* yang berorientasi pada strategi pertumbuhan, PT. Surya Cipta Segara memerlukan investasi yang cukup besar untuk saran dan prasarana kerja, proyek baru yang akan dikerjakan, serta investasi dibidang sumber daya manusia. Tidak banyak perusahaan yang dapat melakukan ketiga investasi itu sekaligus. Oleh karena itu PT. Surya Cipta Segara harus menetapkan skala prioritas terhadap alokasi dana yang ada.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh PT. Surya Cipta Segara dalam memperoleh modal, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang bekerja dalam bidang yang sama. Namun dalam hal ini perusahaan juga harus selektif dalam memilih calon rekan kerjasamanya.

Perlu ditekankan pula bahwa modal kerja sangat penting perannya dalam pengelolaan perusahaan sehari-hari. Oleh karena itu, PT. SCS harus menyadari bahwa persyaratan permodalan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fluktuasi, besar perusahaan, pola pengeluaran perusahaan yang sangat berpengaruh bagi tindakan yang akan diambil oleh PT. SCS demi kelancaran pelaksanaan kegiatan seluruh bagian.

b. Strategi Fungsional Manajemen Pemasaran

Strategi fungsional manajemen pemasaran lebih menekankan pada apa saja keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan seperti:

1. Produk

Strategi fungsional untuk komponen produk ini, berkaitan dengan produk apa saja yang dimiliki oleh PT. Surya Cipta Segara Batam. Strategi ini berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan dan menjadi keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini terlihat dari jenis pelayanan yang diberikan dapat dilakukan diruang servis perusahaan atau dilakukan ditempat klien berada sesuai dengan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Sehingga orientasi konsumen tidak hanya terhadap lokasi perusahaan, tetapi juga saran penunjang lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya variasi pelayanan produk yang seperti itu, maka konsumen diharapkan menjadi loyal terhadap perusahaan dan menyukai berbagai macam produk yang ditawarkan oleh PT. Surya Cipta Segara.

2. Harga

Strategi fungsional untuk komponen harga merupakan pertimbangan terpenting dalam manajemen pemasaran. Strategi ini akan langsung mempengaruhi permintaan dan penawaran, profitabilitas, serta persepsi konsumen. Rancangan strategi penetapan harga dapat berorientasi pada biaya, pasar, atau persaingan yang ada. Surya Cipta Segara lebih menekankan strategi penetapan harga berorientasi kepada persaingan. Hal ini membuat SCS memberikan harga spesial dan juga memberikan yang terbaik kepada konsumen. Selain itu kebijakan pemerintah juga harus tetap diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam penentuan kebijakan harga, perusahaan harus selalu mengkaitkannya dengan persepsi dan perilaku konsumen.

3. Tempat / lokasi

Strategi fungsional untuk komponen tempat mengidentifikasi dimana, kapan dan oleh siapa produk atau jasa ini ditawarkan. Lokasi PT. Surya Cipta Segara yang strategis berada dekat pelabuhan, sehingga memudahkan konsumen yang membutuhkan jasa dan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Target pasar PT. Surya Cipta Segara adalah semua para pemilik kapal dan ferry, baik itu kapal dan ferry dalam negeri ataupun luar negeri. Perusahaan harus memberikan segmentasi yang jelas tentang pasar yang dibidik, namun karena PT. Surya Cipta Segara bergerak dalam jasa perbaikan dan penyediaan alat-alat keselamatan kapal, maka semua pemilik

kapal dan ferry dapat menjadi konsumen perusahaan. Sedangkan untuk jalur distribusi, strategi yang bisa digunakan adalah memperbaiki sarana dan prasarana penunjang jika ada konsumen yang membutuhkan perbaikan dilakukan ditempat, tanpa harus dibawa keruang service. Sehingga membuat konsumen merasa puas dan menciptakan *image* yang baik dimata konsumen.

4. Promosi

kegiatan promosi haruslah dilakukan dengan tingkat tanggung jawab yang tinggi, artinya materi promosi tentang mutu produk atau jasa, manfaat produk atau jasa, harga, fasilitas dalam perolehan produk atau jasa harus benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada dan konsisten terhadap strategi bisnis yang dianut oleh perusahaan yang bersangkutan. Begitu juga dengan PT. Surya Cipta Segara harus bertanggung jawab penuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tidak ada perbedaan antara produk yang dipromosikan dengan kenyataan yang ada.

c. Strategi fungsional Manajemen Operasional

Ada tiga komponen yang biasanya mendapat perhatian dalam perumusan strategi manajemen operasional, yaitu sarana dan prasarana kerja, cara pengadaan sarana dan prasarana tersebut, serta sistem perencanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk dapat melakukan itu semua, PT. SCS harus tetap menekankan bahwa segala tindakan dalam proses manajemen operasional harus diselenggarakan dengan tingkat efisiensi dan efektif setinggi mungkin. Hal ini dikarenakan tidak ada satupun perusahaan yang membenarkan adanya pemborosan. Adapun keputusan yang perlu diambil oleh Surya Cipta Segara dalam mencapai efisiensi dan efektifitas tersebut adalah pengadaan inventaris dan fasilitas yang tepat, pengendalian kualitas pelayanan, biaya yang efisien dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, serta penghapusan sarana dan prasarana yang tidak efisien bagi PT. Surya Cipta Segara.

Dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja tersebut, Surya Cipta Segara harus tetap memperhitungkan orientasi operasional apa yang ingin dicapai oleh PT. Surya Cipta Segara., apakah orientasi permintaan pasar, atau orientasi terhadap sarana dan prasarana ketersediaan produk dan jasa. Jika hal ini telah ditentukan, maka SCS dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan orientasi.

d. Strategi Fungsional Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Seluruh kegiatan manajemen sumberdaya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia sehingga mendukung penampilan kinerja perusahaan. Selain itu, manajemen SDM membantu dalam pencapaian strategi umum dengan memastikan pengembangan kemampuan manajerial dan karyawan yang kompeten serta adanya system untuk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada tahap akhir dari penulisan skripsi ini, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penulisan skripsi ini. Adapun yang menjadi tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menyusun strategi yang tepat digunakan oleh PT. Surya Cipta Segara. Berdasarkan analisis data yang menggunakan metode Matriks Daya Tarik Industri (MDTI).

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ,Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis MDTI menunjukkan posisi perusahaan terletak pada sel yang terbentuk oleh perpotongan sumbu horizontal sebesar (4,57) dengan sumbu vertikal yang sebesar (4,35) maka posisi perusahaan berada pada bagian tinggi dari matriks. Hal ini berarti bahwa PT. Surya Cipta Segara memiliki prospek untuk dapat berkembang lebih jauh dan lebih maju dimana manajemen harus terus berinvestasi guna meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Adapun yang dapat dipakai jenis strateginya adalah strategi pertumbuhan.
2. a. Dari analisis variabel internal dapat diperoleh kesimpulan bahwa PT. Surya Cipta Segara tidak memiliki kelemahan yang berarti. PT. Surya

Cipta Segara memiliki kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada. Kekuatan internal yang dimiliki oleh PT. Surya Cipta Segara harus dipertahankan dan ditingkatkan dimasa yang akan datang diantaranya adalah: citra perusahaan, pelayanan dan juga pangsa pasar PT. Surya Cipta Segara.

b. Dari analisis eksternal diperoleh kesimpulan bahwa yang menjadi peluang bagi PT. Surya Cipta Segara adalah depresiasi mata uang, serta keamanan Negara, kondisi ekonomi, kondisi politik, struktur persaingan, dan peraturan pemerintah . Sedangkan variabel eksternal yang menjadi ancaman bagi PT. Surya Cipta Segara yaitu: perubahan teknologi dan inflasi.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian, penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan, antara lain adalah:

1. Mengembangkan strategi pemasaran dengan memperbanyak produk dan memberikan harga yang kompetitif dengan pesaing.
2. Untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan, perusahaan harus mempunyai target penjualan dari segi kuantitas.
3. Menjalin kerjasama yang baik dengan agen-agen perkapalan dan ferry untuk mendapatkan pelanggan yang loyal untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arti, Rini (2000). *Analisis strategi pemasaran PT. Pancaran Harapan Nusa Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: fakultas Ekonomi UII
- Hunger, J. David, dan Thomas L Wheelen. (2001). *Manajemen Strategis, Strategic management 5*. Alih bahasa Julianto Agung. Yogyakarta: Andi offset , hal 3-4, 27.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan control*. Jilid 1. edisi revisi. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat, hal 2-3, 5, 128.
- Suwarsono. (1994). *Manajemen strategi; konsep, analisa, dan konteks*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, hal 132-136,138, 140-148.
- Tjiptono, fandy (1997). *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi offset.
- Wardhana, Yoga (2002). “*Analisis Strategi Bisnis Jasa Internet Studi Kasus Pada Warung Internet Niqnet Yogyakarta*“. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

LAMPIRAN



PT. SURYA CIPTA SEGARA

MARINE SERVICE : Inflatable Liferaft, Rubber Boat CO2 System,
MES, Fire Extinguisher, SAFETY EQUIPMENT SUPPLY
AUTHORIZED SERVICE STATION I.L.R : RFD, VIKING TOYO, CSM, BEAUFORT

Office & Workshop :

Jl. Putri Hijau Komp. Sang Gunung Himalaya No. 3 Kec. Sei Beduk, Batu Aji - Batam
Telp. : 0778 - 7049909 Fax. : 0778 - 7054277 E-mail : scsbatam@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sugeng Yuliyanto

Jabatan : Branch Manager

Menerangkan bahwa:

Nama : Nia Manarany

Universitas : Universitas Islam Indonesia

No. Mhs : 01311219

Benar – benar telah melakukan penelitian di Perusahaan kami untuk pembuatan skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran PT. Surya Cipta Segara.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 15 September

Sugeng Yuliyanto

Branch Manager



DAFTAR PERTANYAAN

A. Pendapat Manajemen Mengenai faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian

I. Berilah tanda silang

SB	Sangat baik	(5,00)
B	Baik	(4,00)
N	Netral	(3,00)
TB	Tidak Baik	(2,00)
STB	Sangat Tidak Baik	(1,00)

II. Tentukan presentase (bobot) dimana hasil dari pertanyaan tersebut harus berjumlah 1,00 (100%). Adapun ketentuan bobot :

< 0,01	(sangat kecil)
0,01 – 0,05	(kecil)
0,05 – 0,10	(netral)
0,10 – 0,20	(besar)
> 0,20	(sangat besar)

I. Bagaimana pendapat anda mengenai pengaruh indikator variabel eksternal berikut terhadap peluang PT. Surya Cipta Segara

1)	Kondisi politik	SB	B	N	TB	STB
2)	Kondisi ekonomi negara	SB	B	N	TB	STB

3)	Perubahan teknologi	SB	B	N	TB	STB
4)	Keamanan negara	SB	B	N	TB	STB
5)	Lain- lain	SB	B	N	TB	STB

2. Bagaimana pendapat anda mengenai indikator variabel eksternal berikut terhadap ancaman posisi perusahaan dalam merebutkan pasar

1)	Depresiasi mata uang	SB	B	N	TB	STB
2)	Inflasi	SB	B	N	TB	STB
3)	Peraturan Pemerintah	SB	B	N	TB	STB
4)	Struktur persaingan	SB	B	N	TB	STB
5)	Lain- lain					

3. Berdasarkan soal no 1 dan 2, berilah bobot yang pantas anda berikan terhadap variabel eksternal untuk menilai daya tarik industri PT. Surya Cipta Segara dengan total bobot keseluruhan adalah 1,00 (100%).

INDIKATOR VARIABEL EKSTERNAL	BOBOT
Depresiasi mata uang Inflasi Keamanan negara Kondisi politik negara Kondisi ekonomi negara Peraturan pemerintah Perubahan teknologi Struktur persaingan Lain-lain	
	1,00

B. Pendapat Manajemen Mengenai Faktor Internal

Petunjuk Pengisian

i. Berilah Tanda Silang

SB	Sangat baik	(5,00)
B	Baik	(4,00)
N	Netral	(3,00)
TB	Tidak Baik	(2,00)
STB	Sangat Tidak Baik	(1,00)

ii. Tentukan presentase (bobot) dari hasil pertanyaan dimana jumlah keseluruhan sama dengan 1,00 (100%) dengan ketentuan sama dengan variabel eksternal.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai pengaruh indikator variabel internal berikut terhadap kekuatan posisi PT. Surya Cipta Segara

1. Lokasi perusahaan	SB	B	N	TB	STB
2. Citra perusahaan	SB	B	N	TB	STB
3. Pelayanan	SB	B	N	TB	STB
4. Variasi sparepart	SB	B	N	TB	STB
5. Pangsa pasar	SB	B	N	TB	STB
6. Lain-lain					

2. Bagaimana pendapat anda mengenai kelemahan PT. Surya Cipta Segara

1. SDM	SB	B	N	TB	STB
2. Promosi	SB	B	N	TB	STB
3. Harga sparepart	SB	B	N	TB	STB
4. Lain- lain					

3. Berdasarkan soal no 1 dan 2 berilah bobot yang pantas anda berikan terhadap variabel internal untuk melihat daya tarik PT. Surya Cipta Segara, total keseluruhan adalah 1,00 (100%).

INDIKATOR VARIABEL INTERNAL	BOBOT
Lokasi perusahaan	
Citra perusahaan	
Pelayanan	
Variasi produk sparepart	
Pangsa pasar	
SDM	
Promosi	
Harga sparepart	
Lain-lain	
	1,00

VARIABEL INTERNAL

Nilai : STB : 1 TB : 2 N : 3 B : 4 SB : 5
 Bobot SK : 0 K : 0,01 N : 0,05 B : 0,10 SB : 0,20
 N : 5

**BOBOT VARIABEL INTERNAL
 DIREKTUR**

VARIABEL	MANAGER MARKETING		MANAGER KEUANGAN		MANAGER OPRASIONAL		GENERAL MANAGER		BOBOT BOBOT / N
	Angket	Nilai	Angket	Nilai	Angket	Nilai	Angket	Nilai	
Lokasi Perusahaan	B	0,1	B	0,1	K	0,01	B	0,1	0,32
Citra Perusahaan	SB	0,2	SB	0,2	SB	0,3	SB	0,2	1,2
Pelayanan	SB	0,2	B	0,1	SB	0,3	B	0,1	1,0
Variasi Produk	N	0,05	B	0,1	K	0,03	B	0,1	0,3
Pangsa Pasar	B	0,25	SB	0,3	SB	0,3	SB	0,2	1,35
SDM	B	0,1	N	0,09	K	0,03	B	0,1	0,34
Promosi	N	0,05	N	0,02	K	0,01	B	0,1	0,21
Harga Produk	N	0,05	N	0,09	N	0,02	B	0,1	0,28
									1,00

**NILAI VARIABEL INTERNAL
 DIREKTUR**

NILAI	MANAGER MARKETING		MANAGER KEUANGAN		MANAGER OPRASIONAL		GENERAL MANAGER		NILAI	NILAI / N
	Angket	Nilai	Angket	Nilai	Angket	Nilai	Angket	Nilai		
Lokasi Perusahaan	B	4	B	4	N	3	B	4	18	3,6
Citra Perusahaan	SB	5	B	4	SB	5	B	4	23	4,6
Pelayanan	B	4	B	4	SB	5	B	4	22	4,4
Variasi Produk	B	4	B	4	B	4	B	4	20	4
Pangsa Pasar	SB	5	SB	5	SB	5	B	4	24	4,8
SDM	B	4	B	4	B	4	B	4	20	4
Promosi	B	4	N	3	B	4	B	4	18	3,6
Harga Produk	N	3	N	3	N	3	B	4	16	3,2

NILAI TERTIMBANG INTERNAL

VARIABEL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
Lokasi Perusahaan	0,06	3,6	0,22
Citra Perusahaan	0,24	4,6	1,10
Pelayanan	0,2	4,4	0,88
Variasi Produk	0,06	4	0,24
Pangsa Pasar	0,27	4,8	1,30
SDM	0,07	4	0,28
Promosi	0,04	3,6	0,14
Harga Produk	0,06	3,2	0,19
	1,00		4,35

NILAI TERTIMBANG EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
VARIABEL			
Depresiasi M. Uang	0,36	5	1,8
Inflasi	0,03	3,6	0,11
Keamanan Negara	0,22	4,8	1,06
Kondisi Politik	0,08	4,2	0,34
Kondisi Ekonomi	0,1	4,2	0,42
Peraturan Pemerintah	0,05	4,2	0,21
Perubahan Teknologi	0,07	4	0,29
Struktur Persaingan	0,08	4,2	0,34
	0,99		4,57