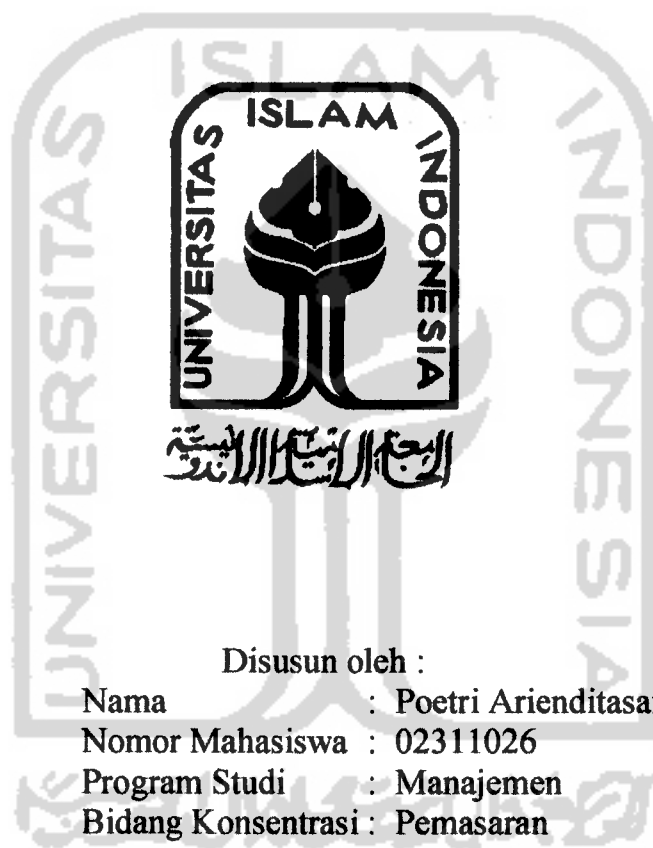


**Analisis Strategi Pemasaran
CV. Mega Jaya Teknik Semarang Jawa Tengah**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Poetri Arienditasari
Nomor Mahasiswa : 02311026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
CV. MEGA JAYA TEKNIK SEMARANG JAWA TENGAH**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Poetri Arienditasari

Nomor Mahasiswa : 02311026

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Handwritten signature and date:
18/9/06

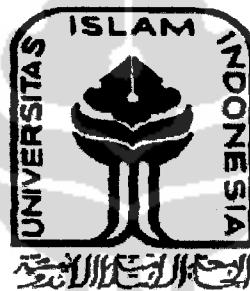
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

Analisis Strategi Pemasaran
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

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 : Poetri Arienditasari

Nomor Mahasiswa : 02311026

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

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 pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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, 17 Mei 2006

Penulis,

Poetri Arienditasari

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
CV. MEGA JAYA TEKNIK SEMARANG JAWA TENGAH**

Nama : Poetri Arienditasari
Nomor Mahasiswa : 02311026
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 18 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono, M.A

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

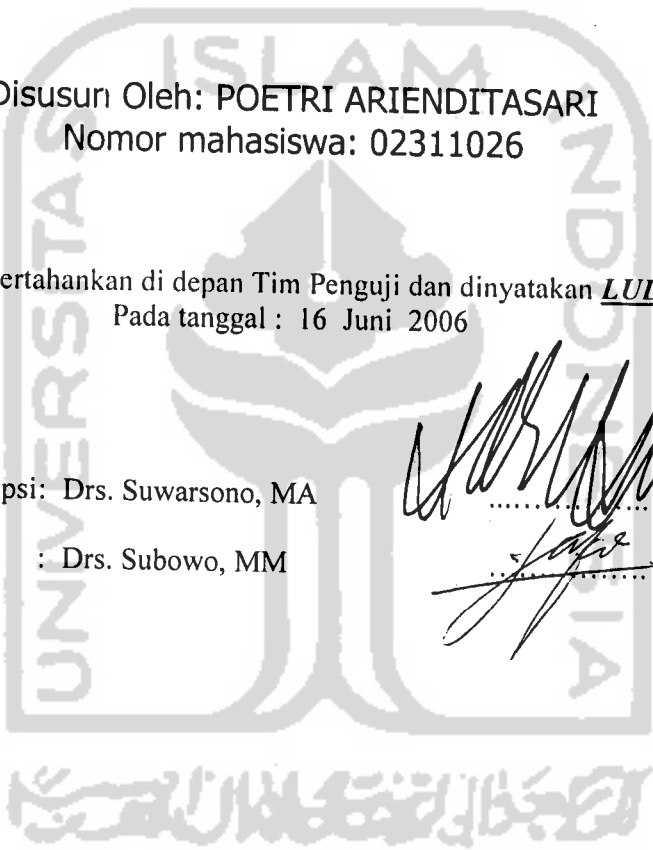
Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik, Semarang

Disusuri Oleh: **POETRI ARIENDITASARI**
Nomor mahasiswa: 02311026

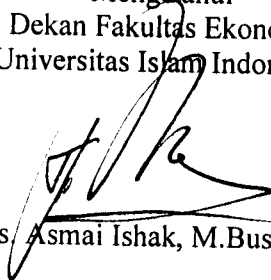
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Subowo, MM

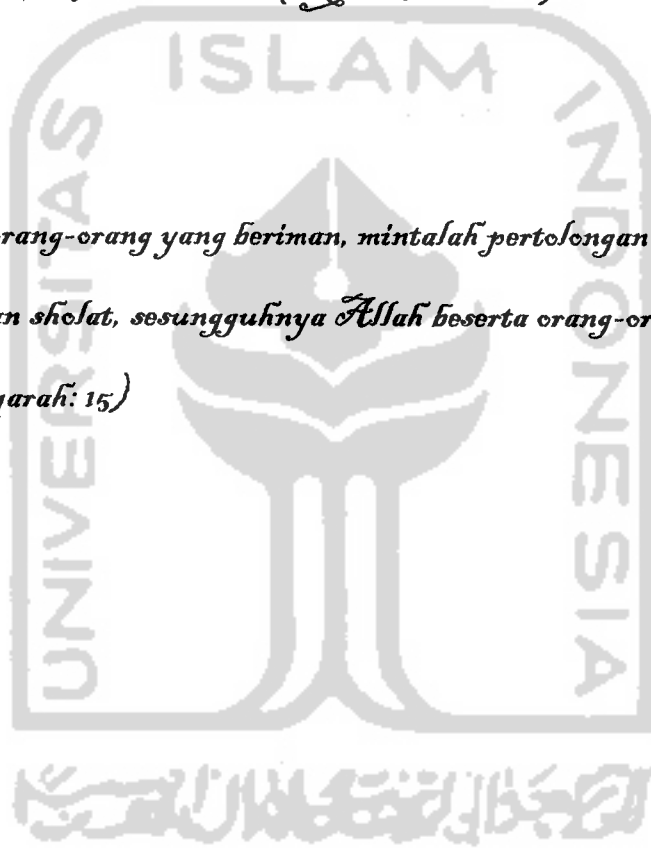


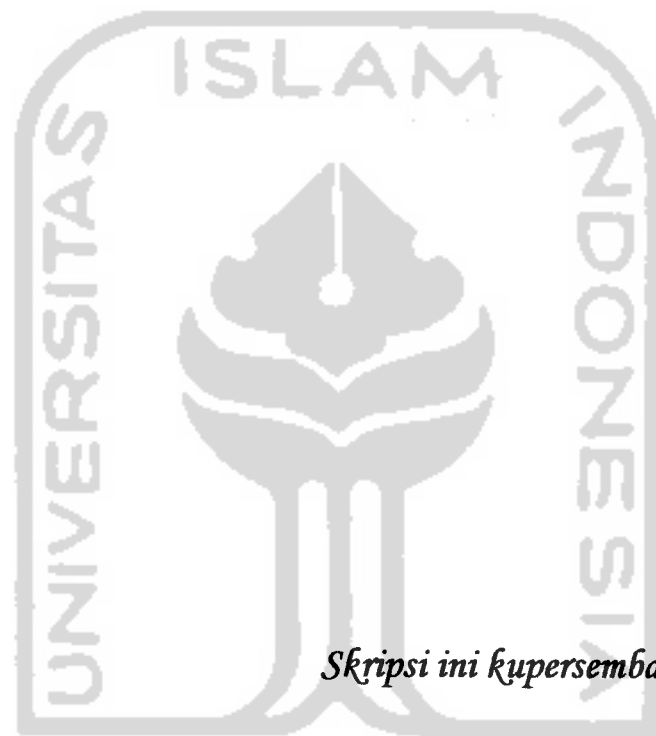
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

"Sungguh Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia." (QS. Arra'du: 11)

"Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (QS. Al-Baqarah: 15)





Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*Papa dan Mama, atas doa dan kasih sayang yang tiada henti
'dek Arie tersayang, atas semangat dan dukungannya
"impian ke negeri seberang"*

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan perekonomian, globalisasi, majunya teknologi informasi dan komunikasi, maka dunia usaha harus berpacu untuk menyesuaikan dan mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bertahan dan berhasil menghadapi persaingan. Perubahan pola persaingan global memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Bisnis dan strategi pemasaran pun perlu diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghadapi ancaman. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi, dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam pelaksanaan bisnis.

CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah sebagai usaha yang bergerak dibidang teknologi, khususnya di bidang alat elektronik publik yaitu memproduksi mesin antrian elektronik, papan kurs, dan timbangan elektronik, tentunya tidak terlepas dari pengaruh persaingan global tersebut sehingga memerlukan suatu strategi bisnis yaitu strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang kemudian akan diformulasikan menjadi strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam studi ini penulis mengambil judul : **“Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah.”** Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan posisi bisnis CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisisioner dan wawancara yang diambil dari 5 orang responden. Data diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner dan juga informasi dari perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini menunjukkan posisi perusahaan saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah berada pada posisi kuadran I, implikasi strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan strategi S-O yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah mempertahankan dan meningkatkan harga produk, proses produksi, kualitas dan *performance* produk, pelatihan karyawan, system pemasaran, riset dan pengembangan, dan jasa pemeliharaan (*maintenance*). Dan yang menjadi peluang bagi perusahaan, yaitu : pertumbuhan pasar, permintaan pasar, pemasok bahan baku, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah.

Saran dari penulis untuk perusahaan adalah perusahaan dapat mencoba untuk memperluas pangsa pasar, melakukan diversifikasi pasar, mengembangkan produk baru seperti alat informasi cuaca, petunjuk suhu udara, tingkat polusi sampai dengan papan informasi publik yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk memberikan berita, pengumuman, dan lain-lain kepada masyarakat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah.”. Skripsi ini berisi tentang posisi bisnis perusahaan saat ini dan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan dimasa yang akan datang.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan bekal pengetahuan pada penulis selama masa kuliah.
4. Bapak Sugiono selaku General Manager CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah. Terima kasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, Bapak

Wahyu dan Bapak Normansyah serta seluruh staff terkait yang telah banyak memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan penulis.

5. *My beloved family*, Bapak Bambang Sri Muljadi, SE, MM, Ibu Poedji Soelistyo, Mas Didiet, Mbak Lina dan Dek Arie, serta keponakanku yang lucu Dek Rafif untuk do'a, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti.
6. Sahabat terbaikku, Galih Baskara Aji, SE, atas segala kebaikan, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan.
7. Keluarga besar Management Community FE UII (Angga, Sari, Bayu, Hanny, Rolly, Graris, Dwi, dan teman-teman yang lain) terima kasih atas kerjasama, persahabatan dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini.
8. Naning dan Arum atas segala bantuan dan kebersamaan selama masa kuliah.
Thanks for every laugh that you all shared with me.
9. Teman-teman KKN angkatan 31, unit 101 (Mas Irul, Mas Ery, Wira, Mbak Yati, Nina dan Linda) *I wish i could spend more time with you all.*
10. Dan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Semoga amal baik tersebut akan mendapat balasan rahmat dan ridho dari Allah SWT. Amin.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan masyarakat pada umumnya..

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Mei 2006

Penulis,

Poetri Arienditasari

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Pengertian Pemasaran	16
2.3. Manajemen Pemasaran	17
2.4. Pengertian Strategi	19
2.5. Pengertian Strategi Pemasaran	21
2.6. Jenis-jenis Pendekatan Analisis	24
2.6.1. Boston Consulting Group.....	25
2.6.2. Matriks Daya Tarik Industri.....	28

2.6.3. Analisis SWOT	30
2.6.3.1. Analisis Internal	31
2.6.3.2. Analisis Eksternal.....	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
3.1.1. Sejarah Umum Perusahaan	37
3.1.2. Struktur Organisasi	38
3.1.3. Sumber Daya Manusia	40
3.1.4. Hasil Produksi	43
3.1.5. Penjualan dan Pemasaran	45
3.1.6. Lokasi Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.2.1. Variabel Internal.....	46
3.2.2. Variabel Eksternal.....	49
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.1. Jenis Data	52
3.3.2. Teknik Pengumpul Data.....	53
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel.....	54
3.5. Teknik Analisis	54
3.5.1. Analisis Deskriptif	54
3.5.2. Analisis SWOT	55
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Analisis Deskriptif	67
4.1.1 Identifikasi dan Analisis Variabel Perusahaan.....	67
4.1.1.1. Indikator variabel Internal dan Eksternal Perusahaan	67

4.1.1.2. Analisis Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan.....	68
4.2. Analisis SWOT	78
4.2.1. Penilaian Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan	79
4.2.2. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan.....	85
4.2.3. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan	86
4.2.4. Penentuan Posisi Perusahaan	95
4.3. Perumusan dan Implikasi Strategis	97
4.3.1. Perumusan Strategi	97
4.3.2. Implikasi Strategis.....	100
4.4. Implikasi pada Strategi Pemasaran	104
4.4.1. Strategi Perluasan Pasar	104
4.4.2. Strategi Pengembangan Produk	105
4.4.3. Strategi Pemberian Merek Perusahaan	106
4.4.4. Strategi Layanan Konsumen	106
4.4.5. Strategi Pengembangan Harga	107
4.4.6. Strategi Distribusi	108
4.4.7. Strategi Promosi	109
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 110
6.1. Kesimpulan	110
6.2. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tabel Penilaian Indikator Variabel Internal	57
Tabel 3.2.	Tabel Penilaian Indikator Variabel Eksternal	57
Tabel 3.3.	Tabel Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal.....	57
Tabel 3.4.	Tabel Internal Strategic Factors Analisis Summary	59
Tabel 3.5.	Tabel Eksternal Strategic Factors Analisis Summary	61
Tabel 4.1.	Indikator Variabel Internal dan Eksternal	68
Tabel 4.2.	Penilaian Variabel Internal (kekuatan).....	80
Tabel 4.3.	Penilaian Variabel Internal (kelemahan).....	81
Tabel 4.4.	Bobot variabel Internal (kekuatan).....	81
Tabel 4.5.	Bobot variabel Internal (kelemahan).....	82
Tabel 4.6.	Penilaian Variabel Eksternal (peluang).....	82
Tabel 4.7.	Penilaian Variabel Eksternal (ancaman)	83
Tabel 4.8.	Bobot variabel Eksternal (peluang).....	83
Tabel 4.9.	Bobot variabel Eksternal (ancaman)	84
Tabel 4.10.	Tabel Internal Strategic Factors Analisis Summary CV. Mega Jaya Teknik	85
Tabel 4.11.	Tabel Eksternal Strategic Factors Analisis Summary CV. Mega Jaya Teknik.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar Boston Consulting Group ..	26
Gambar 2.2. Matrik daya Tarik Industri	29
Gambar 3.1. Diagram SWOT	62
Gambar 3.2. Matrik SWOT	64
Gambar 4.1. Diagram SWOT CV. Mega Jaya Teknik	96
Gambar 4.2. Matrik SWOT CV. Mega Jaya Teknik	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian di negara kita dan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melakukan liberalisasi atau reformasi ekonomi yang ditunjang dengan semakin majunya teknologi informasi. Perkembangan dan globalisasi yang terjadi saat ini mengakibatkan persaingan yang tajam di dalam dunia usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2002), Industri global adalah industri di mana posisi strategis para pesaing dalam pasar geografis atau pasar nasional pada dasarnya dipengaruhi oleh posisi global mereka secara keseluruhan. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional, yang semula memproduksi semua kebutuhannya menjadi spesialisasi produksi, yaitu hanya memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan komponen atau bagian lainnya diproduksi oleh perusahaan lain.

Menurut Budiarto & Tjiptono (1997), dalam menghadapi globalisasi industri, paling tidak ada empat faktor utama yang menjadi pendorong terjadinya globalisasi tersebut, yaitu : (1) *Market Driver* yang meliputi perubahan perilaku konsumen, struktur saluran distribusi, dan pemasaran dalam industri. Perubahan-

perubahan ini tampak pada semakin meningkatnya arus wisatawan yang menciptakan konsumen global, konvergensi gaya hidup dan selera, serta makin banyaknya organisasi yang berperilaku sebagai pelanggan global serta merk-merk global. (2) *Cost Drivers* yang tercermin pada berlanjutnya tekanan untuk mencapai skala ekonomis, inovasi teknologi yang berlangsung semakin cepat, meningkatnya biaya riset dan pengembangan produk serta semakin singkatnya *product life cycle*. (3) *Government Drivers* seperti pengurangan hambatan tariff dan non tariff, pembentukan blok-blok perdagangan seperti pasar tunggal Eropa, AFTA, NAFTA, dll. (4) *Competitive Drivers* yang menyebabkan semakin meningkatnya label perdagangan dunia, semakin banyaknya Negara yang menjadi *key competitive battleground* semakin meningkatnya jumlah multinational corporation, bermunculannya para pesaing global, terutama perusahaan-perusahaan Jepang dalam industri elektronik dan otomotif, tumbuhnya jaringan global yang menyebabkan tiap negara dapat saling bergantung dalam industri tertentu, dan semakin suburnya praktek *global strategic alliance*.

Seiring dengan perkembangan perekonomian, globalisasi, majunya teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangan bidang-bidang yang lain, maka dunia usaha harus berpacu untuk menyesuaikan dan mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bertahan dan berhasil menghadapi persaingan. Perubahan pola persaingan global memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Bisnis dan strategi pemasaran

pun perlu diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghadapi ancaman. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi, dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam pelaksanaan bisnis.

Strategi bisnis adalah strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang kemudian akan diformulasikan menjadi strategi pemasaran. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis perusahaan dan menunjukkan faktor-faktor strategis perusahaan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat diukur seperti *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki perusahaan, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dapat diidentifikasi pasar. Indikator variabel yang digunakan dalam penilaian *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) antara lain : produktivitas tenaga kerja, lokasi perusahaan, proses produksi, mutu produk, penelitian dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, dan kinerja keuangan. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam penilaian *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) antara lain : kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, pendatang baru, permintaan pasar, fluktuasi harga jual, barang substitusi, dan pemasok bahan baku.

Selain menggunakan analisis SWOT dapat juga digunakan analisis Matrik Daya Tarik Industri (MDTI). Menurut Suwarsono (2002), MDTI berusaha menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan

dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategis atau kadang-kadang berdasarkan produk yang dihasilkan. MDTI memiliki dua sumbu : vertical dan horizontal. Sumbu vertical digunakan untuk menggambarkan kekuatan perusahaan yang sebelumnya telah diukur dan dihitung berdasarkan berbagai indikator yang telah disepakati bersama sesuai dengan pendekatan yang dipilih oleh manajemen. Sedangkan sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang berasal dari berbagai indikator yang ada dalam lingkungan bisnis.

Setelah melakukan analisa dan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis perusahaan, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan memilih sasaran pemasaran (*target marketing*) yang tepat. Untuk mendapatkan sasaran pemasaran yang baik harus dilakukan analisa terhadap *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002), *Segmentasi* pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. *Targeting* (Pembidikan pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. *Positioning* (penetapan posisi) di pasar adalah mengatur produk supaya dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas, dan yang diinginkan secara relative terhadap produk pesaing.

Setelah proses *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting* telah dilakukan maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan

alat fundamental yang yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan perusahaan dalam berbagai kegiatan industri diseluruh dunia. Strategi pemasaran yang tepat dan tangguh sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam menghadapi globalisasi yang penuh persaingan.

Diantara bermacam-macam industri yang berkembang saat ini, salah satunya adalah industri dalam bidang teknologi informasi khususnya di bidang pengadaan barang, service, maintenance alat-alat computer dan memproduksi produk-produk digital seperti mesin antrian, evchange rate board, industri ini mengalami perkembangan yang sangat cepat mengikuti perkembangan global dunia. Salah satu perusahaan yang berkembang di bidang tersebut adalah CV. Mega Jaya Teknik yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. CV. Mega Jaya Teknik merupakan perusahaan yang berusaha dibidang teknologi, khususnya di bidang alat elektronik publik yaitu memproduksi mesin antrian elektronik, papan kurs, dan timbangan elektronik, alat-alat tersebut dipergunakan perusahaan-perusahaan jasa yang melayani pelanggan dalam waktu yang hampir bersamaa, seperti halnya Bank BNI, Loket Pembayaran di Kantor PLN, Telkom, PAM dan Pegadaian. Perusahaan yang berbisnis dibidang teknologi multimedia sudah cukup banyak dengan berbagai

spesifikasi produk, baik produk impor maupun produk dalam negeri. Untuk itu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut harus membuat strategi yang tepat agar dapat merebut pasar dengan efektif dan efisien.

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan oleh CV. Mega Jaya Teknik, Semarang untuk meningkatkan pangsa pasar yang luas dan agar volume penjualan tidak menurun. Melihat pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, maka penulis memilih judul “ **Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah** “

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya pesaing dalam bisnis teknologi informasi khususnya di bidang industri teknologi elektronik baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri menyebabkan semakin kerasnya persaingan bisnis di dalamnya. Adanya peluang dan tantangan sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yaitu:

1. Dimanakah posisi bisnis CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah saat ini berada pada bidang industri teknologi elektronik?
2. Strategi Pemasaran apakah yang tepat bagi CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah di masa yang akan datang dalam menghadapi situasi persaingan pada bidang industri teknologi elektronik?

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan batasan masalah yang terintegrasi sehingga dapat mempertahankan keutuhan data yang diperoleh dari obyek yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah.
2. Penelitian ini difokuskan pada strategi yang diterapkan oleh CV. Mega Jaya Teknik dalam menghadapi persaingan, dan mencari alternative strategi yang dapat diterapkan dibidang teknologi elektronik.
3. Tidak melakukan analisis terhadap keuangan perusahaan mengingat sulitnya memperoleh data dari perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui posisi bisnis CV. Mega Jaya Teknik, Semarang , Jawa Tengah dibidang industri teknologi elektronik.
2. Menganalisis dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai bagi CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah dimasa yang akan datang dalam menghadapi persaingan dibidang industri teknologi elektronik.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, yaitu :

1. Bagi perusahaan, membantu perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan di masa datang dalam menghadapi persaingan dibidang industri teknologi elektronik.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada lokasi yang berbeda.
3. Bagi peneliti, penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sangat berharga dari dunia praktisi dan merupakan salah satu upaya peningkatan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini dan mensinkronkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum skripsi sarjana strata satu Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Iin Hermawati (2003) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Insan Citra Prima Sejahtera, Industri Pengolahan Terinasi di Kota Tuban.”

Penelitian ini berlatar belakang industri pengolahan udang beku. Masalah yang dirumuskan adalah dimana posisi bisnis perusahaan berada dilihat dari faktor eksternal (peluang – ancaman) dan faktor internal (kekuatan – kelemahan) serta bagaimana strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu Factory Manager, Operational Manager, Human Resources and Administrattion Manager, Quality Control Manager, Production Manager dan Procurement Manager. Analisa data dilakukan dengan cara identifikasi variabel internal dan eksternal kemudian membuat penilaian kinerja dan penilaian bobot pengaruh varuiabel internal dan eksternal, setelah itu dilakukan analisa SWOT dengan memakai matrik IFAS dan EFAS yang kemudian dilanjutkan dengan membuat Grand Strategy SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan posisi bisnis perusahaan PT. Insan Citra Prima Sejahtera terletak pada kuadran I. strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Berdasarkan analisis data yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat adalah, posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan matrik IFAS dan EFAS, diperoleh kesimpulan :

1. Variabel internal :

- Nilai tertinggi (kekuatan) adalah variabel lokasi perusahaan, dengan nilai 4,333.
- Nilai terendah (kelemahan) adalah variabel variasi produk, dengan nilai 2,000.

2. Variabel eksternal :

- Nilai tertinggi (peluang) adalah daya beli konsumen, dengan nilai 3,667.
- Nilai terendah (ancaman) adalah persaingan, dengan nilai 2,167.

3. Matrik IFAS memiliki nilai tertimbang adalah 3,089.

4. Matrik EFAS memiliki nilai tertimbang adalah 3,199.

5. Berdasarkan Grand Strategy SWOT, posisi bisnis perusahaan PT. Insan Citra Prima Sejahtera terletak pada kuadran I.

6. Strategi bisnis yang diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi agresif yaitu memperluas pasar, meningkatkan kualitas dan citra produk, perluasan jaringan distribusi, memanfaatkan sumber daya alam seoptimal mungkin dan memakai teknologi terbaik.

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

1. Memperluas Pasar
2. Meningkatkan Kualitas dan Citra Produk
3. Memperluas Jaringan Distribusi
4. Memanfaatkan SDA seoptimal mungkin
5. Memakai teknologi terbaik

Penulis juga merangkum skripsi sarjana strata satu Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Erwin Endrawarman (2003) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran CV. Lestarindo, Sukoharjo, Jawa Tengah.”

Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan ekonomi yang cepat dan globalisasi industri sehingga mengakibatkan tumbuhnya persaingan yang ketat di dunia bisnis. CV. Lestarindo adalah salah satu dari sekian banyak produsen furniture di Sukoharjo, Jawa Tengah. Dikarenakan banyaknya produsen furniture di kota

tersebut menyebabkan timbulnya persaingan serta perubahan selera konsumen terhadap furniture. Untuk mengantisipasinya CV. Lestarindo perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Internal-Eksternal Matrik (IE Matrik). Alat analisis ini digunakan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan study pustaka. Prosedur analisis IE-Matrik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Prosedur IE-Matrik yang digunakan yaitu :

1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrik.
2. Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrik.
3. Penentuan posisi perusahaan.

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

1. Dari analisis IE-Matrik yang menunjukkan CV. Lestarindo berada pada posisi sedikit diatas rata-rata. Ini berarti CV. Lestarindo memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut sebagai perusahaan yang dapat meningkat karena keunggulan atau kekuatan yang dimilikinya.
2. Dari analisis didapat variabel internal yang merupakan :

- a. Kekuatan utama CV. Lestarindo adalah kualitas produk, variasi produk dan harga produk.
 - b. Kelemahan CV. Lestarindo yang kurang mendukung adalah lobi dan negosiasi kepada buyer, media atau alat promosi yang digunakan, kemampuan manajerial dan SDM, kemampuan dalam penggunaan teknologi.
3. Dari variabel eksternal faktor-faktor yang mendukung maupun yang menjadi ancaman sebagai berikut :
- a. Peluang CV. Lestarindo yaitu daya beli konsumen, sensitifitas konsumen terhadap model, kebijakan pemerintah terhadap pengembangan UKM, iklim usaha sekarang ini serta adanya pasar baru di dalam maupun di luar negeri.
 - b. Yang menjadi ancaman bagi CV. Lestarindo adalah pesaing lain dipasar, teknologi yang semakin modern, fluktuasi mata uang asing dan harga bahan baku.
4. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Lestarindo yaitu melakukan strategi pengembangan produk agar penjualan meningkat.

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

1. Perusahaan sebaiknya memperbaiki masalah organisasional yaitu peningkatan kemampuan sumber daya manusia.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan quality control secara rutin agar kualitas produk terjaga, melakukan modifikasi agar tidak berada pada posisi jenuh dan menentukan kebijakan harga sehingga dapat bersaing.

Selain kedua penelitian terdahulu tersebut, penulis juga merangkum dari penelitian sarjana strata satu yang dilakukan oleh Nurina Tyagita (2004), Universitas Islam Indonesia, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII Bandar Lampung.”

Latar belakang penelitian ini adalah PT. Perkebunan Nusantara VII Bandar Lampung sebagai badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang agro bisnis dimana kekayaan alam dan daya dukung lingkungan sangat mempengaruhi bisnis ini dan tentunya tidak lepas dari pengaruh persaingan. Sebagai negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar kedua di dunia, Pemerintah Indonesia telah merencanakan industri kelapa sawit sebagai industri unggulan dalam perolehan pendapatan negara. Pada PTPN VII komoditi minyak kelapa sawit tidak untuk diekspor keluar negeri tetapi untuk memenuhi kebutuhan di dalam negeri. Berbagai jenis kegunaan dari komoditi kelapa sawit digunakan untuk minyak goreng, sabun, margarin dan beberapa produk oleokimia (industri rumah tangga dan kosmetik), yang merupakan peluang besar bagi PTPN VII untuk memasarkan kelapa sawitnya ke perusahaan-

memperkuat saluran distribusi, mengadakan riset pasar, memperluas jaringan pemasaran.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk menjadikan usahanya berkembang menjadi sebuah perusahaan yang berhasil didunia usaha dan mendapatkan laba, tetapi untuk melaksanakannya semua itu membutuhkan suatu proses pemasaran yang dimulai awal sebelum suatu barang diproduksi. *American Marketing Associaton* mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Adapun Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 2000)

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan , kelancaran

penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2004), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar harus memahami dan mengikuti setiap langkah atau proses kegiatan dalam pemasaran agar perusahaan dapat menerapkan setiap langkah atau proses kegiatan dalam pemasaran agar perusahaan dapat menerapkan strategi pemasarannya dengan tepat sesuai dengan misi, tujuan dan sasaran perusahaan melalui program-program pemasaran yang telah ditentukan (bauran pemasaran).

Ada lima konsep pemasaran yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2004) :

1. Konsep produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

2. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitas sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menegaskan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika di biarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep pemasaran masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memnerikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan

kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan-pertimbangan sosial dan etis ke praktek-praktek pemasaran mereka.

2.4 Pengertian Strategi

Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan direncanakan. Dalam perkembangannya konsep strategi pemasaran mengalami perkembangan. Menurut David W. Carvens (1996), Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud, dan tujuan.

Menurut Suwarsono (2002), manajemen strategik diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Atau mengurangi efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis.

Arthur A. Thompson dan A. J. Strikland mengemukakan tiga macam tingkatan strategi, yaitu :

1. Strategi badan usaha

Strategi badan usaha dirumuskan oleh manajemen puncak guna mengendalikan kepentingan dan operasi-operasi organisasi yang mencakup lebih dari satu macam kegiatan bisnis seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan lain-lain.

2. Strategi unit usaha

Strategi unit usaha berkaitan dengan upaya untuk mengelola kepentingan-kepentingan dan pengoperasian perusahaan dalam bidang tertentu. Strategi ini berguna untuk menentukan pendekatan bagaimana langkah perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam pasar, menentukan produk dan jasa yang perlu ditawarkan kepada pasar, serta menentukan bagaimana mengelola bauran pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan dengan sumber daya yang dimiliki serta kondisi yang berlaku di pasar.

3. Strategi tingkat fungsional

Merupakan strategi yang berkaitan dengan pembentukan kerangka dasar untuk manajemen fungsi-fungsi. Ada tiga jenis strategi fungsional, yaitu :

- a. Strategi fungsional ekonomi
- b. Strategi fungsional manajemen
- c. Strategi isu strategi

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah “Pendekatan pokok yang akan dipergunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.”

Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing dengan lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing-pesaing paling dekat. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial.

Menurut Tull dan Kahle (1990, p.25) strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono (1995), dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut, yaitu :

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk / pasar pesaing tersebut, apa strategi

mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Menurut Corey (dalam Dolan,1991) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Strategi pasar
2. Strategi produk
3. Strategi penetapan harga
4. Strategi distribusi
5. Strategi promosi

Tujuan dari perencanaan strategi pemasaran antara lain :

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

Menurut Suwarsono (2002), terdapat tiga alat analisis yang kesemuanya dapat digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan, dan juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis. Dengan mengetahui posisi bisnis yang tergambarkan di dalam alat analisis tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan penentuan strategi bersaing.

2.6 Jenis-Jenis Pendekatan Analisis

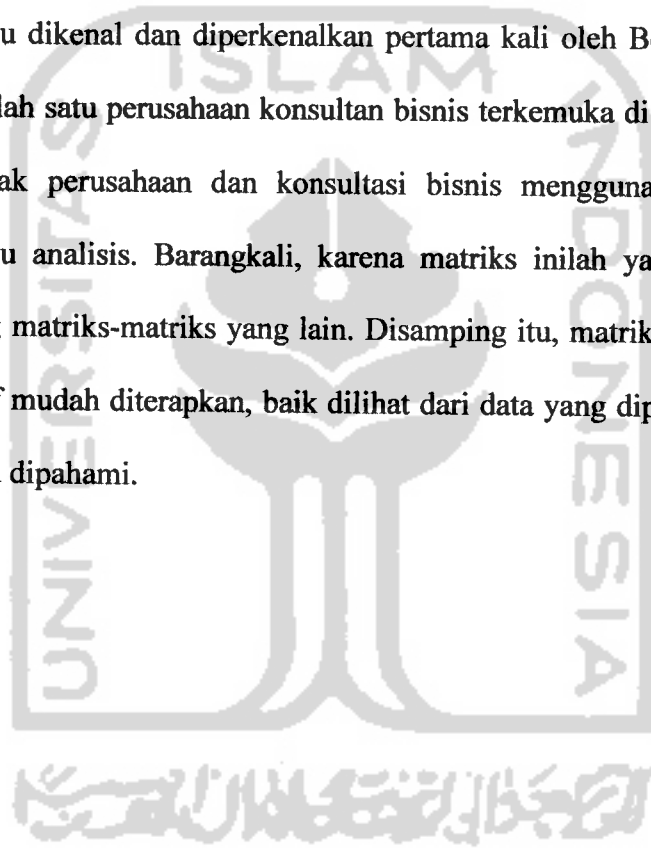
Jenis-jenis pendekatan analisis tersebut adalah :

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

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

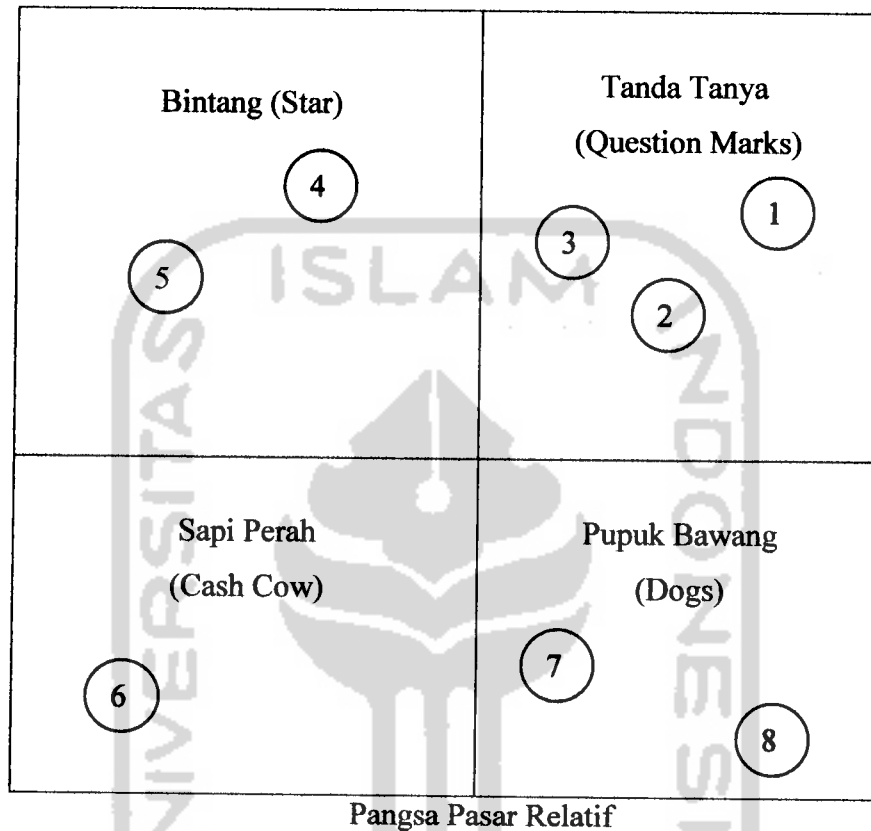
2.6.1 Boston Consulting Group

Menurut Suwarsono (2002), Matriks BCG dapat disebut juga sebagai matrik pertumbuhan pangsa pasar (MPPP). Yang mana matrik pertumbuhan pangsa pasar lebih dahulu dikenal dan diperkenalkan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG), salah satu perusahaan konsultan bisnis terkemuka di Amerika Serikat ketika itu. Banyak perusahaan dan konsultasi bisnis menggunakan matriks ini sebagai alat bantu analisis. Barangkali, karena matriks inilah yang pertama kali dikenal dibanding matriks-matriks yang lain. Disamping itu, matriks ini juga sangat sederhana. Relatif mudah diterapkan, baik dilihat dari data yang diperlukan maupun konsep yang perlu dipahami.



Gambar 2.1

Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar Boston Consulting Group



Sumber : B. Heldey (1997)

Menurut Kotler (1999), sebuah konsultan manajemen terkemuka, mengembangkan dan mempopulerkan matriks pangsa pasar pertumbuhan dalam gambar 2.2, kedelapan lingkaran mewakili ukuran dan posisi saat ini dari delapan bisnis dalam sebuah perusahaan. Tingkat pertumbuhan pasar disumbu tegak menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dimana bisnis beroperasi. Sumbu mendatar, pangsa pasar relative, menunjukkan pangsa pasar SBU dibanding saingan terbesarnya.

- *Question Marks* (tanda tanya), yaitu 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.
- *Star* (bintang), adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Belum berarti bahwa bintang memberikan pemasukan uang tunai positif untuk perusahaan. Perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk menandingi pertumbuhan pasar dan melawan serangan saingannya. Bintang biasanya menguntungkan dan menjadi sapi perahan perusahaan kelak.
- *Cash Cows* (sapi perah), sapi perahan menghasilkan banyak uang untuk perusahaan. Perusahaan tak 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* (pupuk bawang), menggambarkan bisnis perusahaan dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh lambat. Umumnya bisnis ini rendah labanya atau bahkan rugi, walaupun kadang-kadang menghasilkan uang juga. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah bisnis pupuk bawang itu dipertahankan dengan alasan yang kuat (misalnya adanya harapan perubahan

tingkat pertumbuhan pasar atau mungkin menjadi pimpinan pasar) atau hanya alasan emosional.

2.6.2 Matriks Daya Tarik Industri

Menurut Suwarsono (2002), MDTI berusaha menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategis atau kadang-kadang berdasarkan produk yang dihasilkan. MDTI memiliki dua sumbu : vertikal dan horizontal. Sumbu vertikal digunakan untuk menggambarkan kekuatan perusahaan (*business strength*) yang sebelumnya telah diukur dan dihitung berdasarkan berbagai indicator yang telah disepakati bersama sesuai dengan pendekatan yang dipilih oleh manajemen. Sedangkan sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang berasal dari berbagai indicator yang ada dalam lingkungan bisnis.

Gambar 2.2
Matriks 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)

Unit usaha strategis yang terletak pada sel yang terbentuk sebagai akibat perpotongan sumbu vertical bagian atas dan sumbu horizontal bagian tinggi adalah unit usaha yang paling menjanjikan dan memiliki prospek berkembang lebih jauh. Manajemen dituntut untuk tidak ragu-ragu mengembangkan unit usaha strategis yang terletak pada ujung kiri atas MDTI dengan terus berinvestasi guna meningkatkan bahkan mengakselerasi pertumbuhannya.

Dua sel yang terbentuk karena perpotongan bagian medium dari sumbu vertical dan horizontal juga memiliki prospek untuk berkembang, sekalipun tidak

sebesar unit usaha strategis yang telah diuraikan sebelumnya. Manajemen diseyogyakan untuk secara selektif melakukan investasi. Tiga sel yang terletak pada garis diagonal segi empat MDTI memiliki peluang bisnis yang lebih rendah lagi. Manajemen perlu bersikap hati-hati.

Tiga sel terakhir yang terletak pada sisi kanan bawah MDTI adalah tempat bagi unit usaha strategis yang hampir sama sekali tidak memiliki peluang dan keunggulan bisnis untuk berkembang lebih jauh. Cenderung stagnan, bahkan mati. Manajemen lebih baik tidak melakukan investasi dalam jumlah besar. Kendala untuk berkembang sangat jelas terlihat. Jika masih dimungkinkan, manajemen diseyogyakan untuk memanen sisa hasil yang masih diharapkan, sekalipun biasanya tidak dalam jumlah besar jika terpaksa, manajemen dipersilahkan keluar dari pasar (divestasi). Tidak perlu memperhatikan halangan keluar dari pasar.

2.6.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis perusahaan dan bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat diukur seperti *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki perusahaan, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dapat diidentifikasi pasar.

2.6.3.1 Analisis Internal

Analisis internal merupakan proses mengkaji sumber daya dan aktivitas perusahaan dalam menentukan dimana kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) perusahaan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Banyak faktor internal yang diamati antara lain operasi dan produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan dan sumber daya manusia.

- *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan kekuatan yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya, kekuatan ini dapat berasal dari keahlian atau kemampuan khusus perusahaan (teknologi, kualitas, harga, sistem distribusi, promosi), aset-aset fisik (lokasi perusahaan, pabrik, alat-alat produksi), sumber daya manusia (motivasi karyawan, pengalaman karyawan, kemampuan manajerial), aset-aset organisasi (jumlah cabang, kinerja keuangan perusahaan, sistem penelitian dan pengembangan), *intangible assets* (reputasi perusahaan, loyalitas karyawan, iklim dan budaya kerja yang positif).

- *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kelemahan perusahaan yaitu jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik oleh pesaingnya. Kelemahan ini dapat berupa kurangnya keahlian dan

kemampuan, asset-asset fisik, sumber daya manusia, intangible asset, kemampuan organisasi atau lemahnya *competitive advantage* di area-area kunci.

2.6.3.2 Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan oleh perusahaan selain untuk menentukan apa saja faktor dalam lingkungan yang merupakan ancaman dalam penyusunan ataupun pelaksanaan strategi. Juga bermanfaat untuk menentukan faktor apa saja dalam lingkungan yang akan memberi peluang dalam pencapaian tujuan. Lingkungan industri dapat dibagi dalam sektor pembeli dan sektor pesaing.

- *Opportunity* (Peluang)

Opportunity adalah peluang yang dimiliki oleh perusahaan, kemampuan membaca peluang dan pengimplementasian tersebut dapat menjadi suatu kekuatan yang pada akhirnya mampu menjadi *strength* bagi perusahaan. Faktor-faktor yang dapat menjadi peluang-peluang tersebut antara lain, kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, pendatang baru, permintaan pasar, fluktuasi harga jual, barang substitusi, dan pemasok bahan baku.

- *Threat* (ancaman)

Threat merupakan ancaman-ancaman bagi perusahaan yang bisa datang dari adanya pesaing-pesaing baru, perubahan teknologi yang tidak mampu

diikuti oleh perusahaan, perubahan peraturan pemerintah yang tidak sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan, dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi kondisi perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang.

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai indikator secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalis kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan diagram dan matriks SWOT yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menunjukkan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Sehingga untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dan implikasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan, kita dapat melakukan prosedur penyusunan analisis SWOT.

1. Identifikasi dan analisis indikator variabel internal dan eksternal

Variabel internal dan eksternal dalam penyusunan analisis SWOT yang dapat merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta dapat juga berupa ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) bagi perusahaan diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti

terhadap pimpinan CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah. Variabel Internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) adalah harga jual lebih rendah dari produk pesaing, mampu memproduksi produk yang berkualitas tinggi, proses produksi menggunakan teknologi tinggi, mempunyai pabrik perakitan sendiri sehingga biaya produksi lebih rendah, sistem pemasaran menggunakan sistem direct selling & personal selling. Sedangkan variabel internal yang menjadi kelemahan (*weakness*) perusahaan adalah Merk kurang terkenal, kurangnya program pelatihan dan pengembangan karyawan, memerlukan jumlah modal yang besar untuk mengembangkan usaha, lokasi perusahaan kurang strategis. Sedangkan variabel eksternal yang menjadi ancaman (*threats*) adalah kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, pemasok bahan baku, permintaan pasar. Sedangkan variabel eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) yaitu tingginya tingkat persaingan, banyaknya perusahaan pendatang baru, fluktuasi harga jual, banyaknya barang substitusi di pasar.

2. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal

Setelah melakukan analisis terhadap variabel internal dan eksternal perusahaan, maka langkah-langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian dan pembobotan terhadap masing-masing indikator tersebut. Sebelum penilaian dilakukan, masing-masing indikator terlebih dahulu ditentukan bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1 atau

100%. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator dengan menggunakan nilai berskala 5. Penilaian kuantitatif variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Kemudian dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator yang hasilnya disebut nilai tertimbang. Barulah kemudian dilakukan pengurangan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

3. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan identifikasi, analisis dan pemberian nilai terhadap indikator variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi variabel-variabel tersebut dengan menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Lalu menyusun tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan.

4. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas hasil perhitungan

dalam tabel IFAS dan EFAS. Dimana hasil-hasil tersebut akan menentukan posisi perusahaan dan strateginya.

5. Penentuan Posisi

Setelah diperoleh total nilai dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini, yaitu dengan cara meletakkan kedua total nilai yang diperoleh pada kuadran yang tepat.

6. Perumusan dan Implikasi Strategi

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

7. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Implikasi pada strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

CV. Mega Jaya teknik berdiri pada tahun 2002, pada tahun tersebut CV. Mega Jaya Teknik merupakan perusahaan pribadi yang bergerak dalam bidang pengadaan barang, service, maupun maintenance alat-alat komputer. Yang orientasinya adalah kalangan perbankan.

Pada awal tahun 2003 CV. Mega Jaya Teknik mengembangkan orientasi pasarnya tidak hanya pada kalangan perbankan melainkan pada instansi lainnya. Dan hasilnya sangat memuaskan sampai dengan awal tahun 2005.

Di awal tahun 2005 banyak sekali perusahaan yang tumbuh dengan bidang usaha yang sama. Sehingga CV. Mega Jaya Teknik mengubah arah bidang usahanya tetapi tetap tidak meninggalkan bidang usaha yang lama, yaitu dengan menciptakan produk-produk digital seperti mesin antrian, evchange rate board dan lain-lain hingga sekarang. Dan pada saat itu konsumen pertama yang menggunakan mesin antrian yang diproduksi oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah loket pembayaran di kantor Perusahaan Listrik Negara (PLN).

Saat ini selain PT. PLN, instansi lain yang menggunakan mesin antrian dan alat elektronik lain yang diproduksi CV. Mega Jaya Teknik adalah BNI, Bank Mandiri, LAB. PRODIA Magelang, Telkom, PAM dan Pegadaian.

3.1.2 Struktur Organisasi

Organisasi didalam suatu perusahaan merupakan wadah saluran aktivitas yang berada didalam perusahaan. Dengan organisasi yang baik dan terarah akan menciptakan jalinan kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan serta bawahan dengan atasan, sehingga akan berjalan sesuai dengan target dan sasaran yang telah direncanakan. Untuk itu diperlukan organisasi yang jelas agar dapat diketahui tugas, tanggung jawab serta wewenang para karyawan untuk melaksanakan tugasnya.

Struktur organisasi CV. Mega Jaya Teknik sangat sederhana dan tidak memerlukan struktur organisasi yang sistematis. Struktur organisasi dibuat dan dibutuhkan agar setiap orang dalam organisasi tersebut tahu dan sadar akan tugas dan kewajibannya serta memperjelas wewenang dan komunikasi organisasi tersebut. CV. Mega Jaya Teknik menjalankan sistem organisasinya secara kekeluargaan. Setiap karyawan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan sehingga rasa tanggung jawab akan tertanam. Gambar struktur organisasi CV. Mega Jaya Teknik dapat dilihat pada lampiran.

1. General Manager

General manager CV. Mega Jaya Teknik dipimpin oleh Bapak Sugiyono, merupakan pimpinan tertinggi di CV. Mega Jaya Teknik yang memiliki tugas dan wewenang yaitu :

- Menetapkan kebijaksanaan dalam menyusun rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.

- Mengatur dan mengarahkan sumber daya yang ada di perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menetapkan asas-asas kolegial dan kebersamaan.
- Bertindak sebagai penanggung jawab utama atas semua kegiatan dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Bersama-sama dengan anggota organisasi unitnya melakukan pengendalian atas kegiatan unitnya.

2. Manager Keuangan

Manager Keuangan CV. Mega Jaya Teknik dipimpin oleh Bapak Agus Prpto Sukoco, yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Mengatur lalu lintas keuangan yang meliputi : penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang, surat-surat berharga, menyelesaikan utang piutang, rencana kebutuhan biaya perbulan, mengurus upah dan melakukan verifikasi.
- Menyelenggarakan pengadaan bahan baku dan penjualan hasil produksi
- Melakukan pencatatan (pembukuan) kekayaan dan hutang perusahaan.

3. Manager Pemasaran

Pada CV. Mega Jaya Teknik, Bapak Normansyah menjabat sebagai manager pemasaran yang tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- Mengatur kerja bagian pemasaran
- Menyelenggarakan administrasi bagian pemasaran
- Membuat analisa berkala atau pelaksanaan bagian umum
- Membuat rencana anggaran biaya pemasaran dan biaya lainnya

4. Manager Sumber Daya Manusia

Manager Sumber Daya Manusia dipimpin oleh Bapak Pudji Prasetyo, tugas dan wewenang manager Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut ini :

- Mengatur penerimaan, pengelolaan dan pemberhentian karyawan
- Bertanggung jawab atas pendidikan dan kesejahteraan karyawan

5. Manager Produksi, Riset dan Development

Posisi ini dijabat oleh Bapak Wahyu Budi Sembodo, yang tugas dan wewenangnya sebagai berikut ini :

- Mengatur dan melaksanakan proses produksi, melaksanakan riset secara berkala dan sebelum memproduksi suatu produk
- Melaksanakan maintenance, rehabilitasi overhead mesin produksi sehingga selalu dalam keadaan standar untuk operasi.
- Membuat rencana kebutuhan bahan baku, dan bahan penolong, spare part dan alat-alat serta bahan pembantu lainnya.
- Mengatur percobaan-percobaan dan penelitian dibidang produksi untuk mendapatkan produk-produk baru, pembinaan kualitas dan peningkatan efisiensi
- Bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban alat-alat di bidang produksi

3.1.3 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting perusahaan. Latar belakang pendidikan juga memegang peranan penting dalam menentukan kualitas sumber daya yang baik. CV. Mega Jaya Teknik juga sangat

memperhatikan akan kebutuhan tenaga kerja yang bermutu baik. Jumlah karyawan yang dimiliki oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah sebanyak 20 orang.

1. Sistem Penerimaan Karyawan

Sistem penerimaan yang dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik yaitu disesuaikan dengan bidang kerja yang dijalani oleh CV. Mega Jaya Teknik. Karena CV. Mega Jaya Teknik bergerak kearah elektronika analog dan digital, maka karyawan yang diterima harus dapat menguasai bidang tersebut.

▪ Pendidikan Minimal

Pendidikan minimal karyawan khususnya untuk tenaga produksi adalah lulusan STM jurusan elektro. Dan untuk tenaga ahli pendidikan minimal adalah S1 jurusan teknik elektro, kecuali untuk tenaga administrasi.

2. Jam Kerja dan Cuti Karyawan

CV. Mega Jaya Teknik menetapkan jam kerja karyawan sebagai berikut :

- Hari kerja : Senin s/d Sabtu
- Waktu kerja : 08.30 – 16.30 WIB

Pada hari Minggu dan hari-hari besar lainnya libur, tetapi apabila terjadi peningkatan pada permintaan produk maka perusahaan akan mengadakan kerja lembur pada karyawannya.

Untuk cuti kerja CV. Mega Jaya Teknik memberikan 12 kali cuti dalam satu tahun.

3. Sistem Penggajian

Gaji yang diberikan kepada karyawan CV. Mega Jaya Teknik yaitu gaji pokok yang sesuai dengan ketentuan upah minimum regional. Disamping itu, CV. Mega Jaya Teknik sangat memperhatikan upaya-upaya peningkatan kesejahteraan karyawan sehingga diharapkan seluruh karyawan akan bekerja dengan tenang dan selalu berusaha meningkatkan prestasi kerjanya. Selain gaji pokok, CV. Mega Jaya Teknik juga memberikan tunjangan, insentif dan bonus akhir tahun diluar THR yang bertujuan untuk memacu karyawan agar bekerja secara optimal dan berupaya lebih produktif dalam meningkatkan produksi serta rasa memiliki terhadap perusahaan :

a. Premi Produksi

Premi produksi diberikan perusahaan kepada karyawan pada saat kapasitas produksi yang dihasilkan melebihi target perusahaan.

b. Insentif

Insentif diberikan oleh perusahaan kepada karyawan pada saat perusahaan memperoleh laba melebihi target yang telah ditetapkan.

c. Bonus

Bonus diberikan perusahaan kepada karyawan untuk merangsang karyawan agar bekerja secara optimal.

4. Pendidikan dan Pelatihan Karyawan

Dalam rangka memajukan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan yang sejalan atau berhubungan erat dengan kepentingan atau kebutuhan perusahaan, CV. Mega Jaya Teknik telah

melaksanakan beberapa macam program pendidikan dan pelatihan sesuai dengan perkembangan teknologi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *In house training*

Training yang diadakan oleh bagian riset dan pengembangan tanpa memanggil atau bekerja sama dengan pihak luar. Apabila ada sistem baru atau teknologi baru yang didesain khusus oleh bagian riset dan pengembangan, karena system ini merupakan system yang spesifik yang diciptakan oleh tenaga-tenaga ahli CV. Mega Jaya Teknik sehingga tidak memungkinkan untuk memanggil pengajar dari luar.

2. Seminar dan *training*

CV. Mega Jaya Teknik memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk mengikuti seminar atau *training* di luar perusahaan yang berhubungan dengan perkembangan teknologi, adanya inovasi baru, maupun perkembangan sistem akuntansi dan administrasi.

3.1.4 Hasil Produksi

CV. Mega Jaya Teknik bergerak dalam bidang produksi dan maintenance alat elektronika antara lain berupa :

1. Sistem Pengendalian Antrian yang diberi merk FUJITECH SGN 2000

Fujitech SGN2000 adalah alat pengendali antrian yang didesain untuk memberikan kenyamanan pada para pengantri dan memberikan

kemudahan pengoperasian pada penyelenggara antrian untuk melayani para pengantri

2. Papan Kurs Mata Uang Asing (*Exchange Rate Board*)

Digunakan di kalangan perbankan sebagai papan informasi perubahan nilai kurs mata uang asing.

3. Display Penunjuk Halaman Untuk Gereja

Digunakan di banyak gereja untuk memberitahukan pada jemaat tentang halaman buku nyanyian pujian yang harus dibuka

4. Jam Digital

Digunakan sebagai penunjuk waktu digital di berbagai instansi sebagai pengganti penunjuk waktu konvensional. Produk ini terdiri atas *display* tanggal dan jam.

5. Timbangan digital

6. Papan Score untuk Olahraga

7. Dot Matrix LED Display untuk Papan Informasi

8. Berbagai Software Otomatisasi, Administrasi dan Akuntansi

CV. Mega Jaya Teknik selalu membuka diri untuk menerima masukan dari customer untuk merekayasa peralatan pendukung otomatisasi lainnya baik berupa hardware maupun software. Dan para *engineer* CV. Mega Jaya Teknik akan segera melakukan riset untuk menciptakan prototype yang selanjutnya akan diproduksi baik secara massal maupun terbatas.

Dalam melakukan proses produksi CV. Mega Jaya Teknik menggunakan tenaga manual dan beberapa mesin khusus yang didesain khusus untuk

memasukkan program-program assembler kedalam IC. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi diperoleh dari dalam dan luar negeri. Salah satu pemasok bahan baku atau komponen dari dalam negeri yaitu ELTECH Surabaya dan untuk beberapa komponen yang sulit diperoleh didalam negeri akan diimport dari luar negeri salah satunya adalah IC ADC yang display oleh perusahaan ANALOG DIVICE Singapura.

3.1.5 Penjualan dan Pemasaran

Dalam mengkomunikasikan produknya CV. Mega Jaya Teknik menggunakan berbagai cara *direct selling* dan *personal selling* yaitu dengan cara melakukan promosi secara langsung ke perusahaan yang membutuhkan dengan presentasi dan seminar mengenai produk-produk yang ditawarkan. Selain itu CV. Mega Jaya Teknik juga menerima pesanan khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Selain itu juga dengan menyebarkan brosur, pamflet dan pemasangan iklan di media cetak.

Sistem pemasaran CV. Mega Jaya Teknik adalah sebagai *leader* (pemimpin pasar), karena CV. Mega Jaya Teknik mengisi ceruk pasar yang belum dipenuhi kebutuhannya, selain itu juga karena CV. Mega Jaya Teknik selalu melakukan inovasi-inovasi seiring dengan perkembangan teknologi sehingga siklus hidup produk CV. Mega Jaya Teknik selalu berada dalam posisi *maturity*, sebelum mencapai titik jenuh pasar sudah akan diisi dengan inovasi baru. Jadi dalam bidangnya CV. Mega Jaya Teknik masih memimpin pasar.

Pada garis besarnya harga jual produk CV. Mega Jaya Teknik ditentukan minimum sama dengan harga pokok penjualan, karena selisih harga jual dengan harga pokok penjualan merupakan laba yang merupakan tujuan perusahaan.

3.1.6 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di CV. Mega Jaya Teknik yang berlokasi di Jl. Gebang Sari Asri RT.03 RW 32, Kelurahan Batusari, Kembang Arum – Demak, Semarang Timur - Jawa Tengah.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diukur terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Masing-masing variabel ditentukan oleh beberapa faktor seperti dijelaskan berikut ini :

3.2.1 Variabel Internal

Variabel internal yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas dan *Performance* produk

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu daya tarik penjualan dan sangat berpengaruh pada pembentukan citra produk di benak konsumen.

Performance produk adalah suatu bentuk kinerja produk saat produk tersebut digunakan apakah produk tersebut bekerja dengan baik dan maksimal atau tidak. *Performance* produk sangat berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menjalani aktivitasnya. Lokasi perusahaan dapat mempengaruhi besarnya biaya-biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya pemasaran. Lokasi juga berpengaruh terhadap kebijaksanaan pelayanan bagi konsumen.

3. Proses Produksi

Proses produksi merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk melayani permintaan konsumen dan berhubungan dengan tingkat kualitas produk yang dihasilkan.

4. Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena akan sangat menentukan jumlah penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga produk sangat ditentukan oleh bahan baku dan proses produksi.

5. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan penghubung utama perusahaan dengan konsumen, supplier, dan pesaing perusahaan. Promosi merupakan media yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya di pasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan

menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dalam bentuk menyebarkan pamflet, brosur, pemasangan iklan di media cetak maupun elektronik, sponsorship, dan lain-lain.

6. Riset dan Pengembangan Produk

Riset dan Pengembangan produk adalah bagian yang bertugas melakukan penelitian dan pengembangan produk. Terutama bagi perusahaan yang selalu melakukan inovasi dan memproduksi sesuai dengan pesanan konsumen. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap kinerja dan produktivitas perusahaan. Dimana karyawan harus selalu mampu melakukan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Dan harus selalu siap melakukan training untuk dapat meningkatkan kualitas dari produktivitas produk dan efisiensi perusahaan.

7. Pelatihan Karyawan

Pelatihan karyawan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memajukan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan yang berhubungan erat dengan dengan kepentingan atau kebutuhan perusahaan.

8. Jasa Pemeliharaan (*maintenance*)

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, jasa pemeliharaan (*maintenance*) sangatlah berperan penting dalam mendapatkan konsumen

yang *loyal*. Perusahaan harus memberikan pelayanan pemeliharaan yang rutin dan baik sebagai bentuk garansi dari pembelian produk.

9. Modal

Modal adalah faktor penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan perusahaan dan dalam mengembangkan orientasi pasarnya. Khususnya pada perusahaan yang menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya.

10. Merk

Merk merupakan suatu nama, lambang atau logo perusahaan yang dapat menggambarkan dan mengingatkan perusahaan atau produk dalam benak konsumen. Selain itu merk juga merupakan suatu bentuk legalitas produk atau perusahaan sehingga konsumen merasa dihargai dan percaya saat mengkonsumsi suatu produk.

3.2.2 Variabel Eksternal

Variabel eksternal yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini menentukan regulasi yang akan membatasi regulasi dari operasi perusahaan. Pengaruh ini sangat besar dalam mencapai tujuan perusahaan dan dalam menyusun strategi perusahaan. Dapat diketahui keputusan tentang perdagangan yang adil, program perpajakan, ketentuan upah minimum, kebijakan tentang lingkungan hidup dan penetapan harga yang

dimaksudkan untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat dan lingkungan.

2. Pertumbuhan Pasar

Tingkat pertumbuhan sangat berpengaruh terhadap penyusunan strategi perusahaan. Pertumbuhan pasar mempengaruhi perusahaan jika perusahaan memasuki pasar yang berkembang berarti perusahaan tersebut mempunyai peluang di pasar tersebut. Menentukan ukuran pasar adalah merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi permintaan pasar. Setiap strategi harus memperhatikan kesempatan-kesempatan yang tersedia dari ukuran pasar yang dihadapi.

3. Kondisi Persaingan

Penyusunan suatu strategi perlu memeriksa keadaan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Pemeriksaan terhadap lingkungan persaingan sangat menentukan apakah perusahaan akan tetap dalam bisnisnya sekarang dan strategi apa yang diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut.

4. Pemasok Bahan Baku

Penyusunan strategi yang efektif juga harus menghubungkan strateginya dengan pemasok. Pemasok akan mempengaruhi besarnya biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang sekarang ini digunakan dalam bisnis perusahaan.

5. Perusahaan Pendetang Baru

Jika perusahaan telah dapat menguasai pasar dan menawarkan suatu produk yang dapat diterima pasar, maka perusahaan akan segera menemui pesaing baru yang muncul dengan menawarkan berbagai keunggulannya.

6. Barang Substitusi

Barang substitusi adalah barang pengganti yang terdapat dipasar, dimana konsumen dapat menggunakannya untuk menggantikan produk utama. Barang substitusi selain memiliki kesamaan fungsi biasanya berharga lebih rendah daripada produk utama.

7. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi akan mempengaruhi faktor-faktor produksi dan juga produk atau jasa yang baru yang mungkin menjadi pesaing, substitusi dan komplementer untuk produk atau jasa sekarang.

8. Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah kebutuhan pasar yang harus dipenuhi. Permintaan pasar akan mempengaruhi kapasitas produksi.

9. Inflasi

Kenaikan harga barang secara umum akan mempengaruhi operasi perusahaan, dengan adanya inflasi ini akan meningkatkan biaya produksi dan akan berpengaruh terhadap aliran kas perusahaan.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

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

a. Data Internal

1. Data Umum Perusahaan

Merupakan data yang menggambarkan perusahaan secara umum yang meliputi : gambaran umum perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

2. Data Khusus

Data-data yang berkaitan dengan semua manajemen fungsional, antara lain : sumber daya manusia, jumlah cabang dan pabrik, produksi, lokasi perusahaan, penelitian dan pengembangan, penjualan dan pemasaran, serta data lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

b. Data eksternal

Data eksternal merupakan data yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan dan berada di luar internal perusahaan, antara lain seperti : pertumbuhan pasar, permintaan pasar, kebijakan pemerintah, kondisi persaingan, perusahaan baru, fluktuasi harga jual, barang substitusi, serta data lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Teknik Pengumpul Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk di analisis dalam penelitian, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan membuat beberapa pertanyaan secara tertulis dengan masalah yang akan diteliti, kemudian ditunjukkan kepada manajer perusahaan. Yang mana kuesioner tersebut berisi tentang penilaian faktor internal dan eksternal perusahaan.

b. Wawancara

Metode wawancara dilakukan melalui tanya jawab antara penulis dengan responden secara lisan untuk memperoleh keterangan yang lebih jelas tentang sesuatu yang diteliti.

c. Observasi Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mempelajari catatan-catatana perusahaan meliputi proses produksi, struktur organisasi, visi-misi perusahaan dan sebagainya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah General Manager, Manager Keuangan,

Manager Pemasaran, Manager Sumber Daya Manusia, dan Manager Riset and Development.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Didalam penelitian ini digunakan sample sebanyak lima (5) orang responden, yang terdiri dari satu (1) orang General Manager, satu (1) orang Manager Keuangan, satu (1) orang Manager Pemasaran, satu (1) orang Manager Sumber Daya Manusia, dan satu (1) orang Manager Riset and Development.

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis adalah alat analisa yang diperlukan untuk mencapai suatu kesimpulan yang akurat. Dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Kemudian analisis tersebut saling bekerja satu sama lain. Alat analisis yang digunakan diantaranya adalah :

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan membuat tabel dan bagan serta keterangan-keterangan tentang obyek pembahasan.

3.5.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai indikator secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalis kelemahan (*weaknessess*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan diagram dan matriks SWOT yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menunjukkan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Sehingga untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dan implikasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan, kita dapat melakukan prosedur penyusunan analisis SWOT. Prosedur yang harus dilakukan dalam analisis SWOT antara lain :

1. Identifikasi dan Analisis Variabel Perusahaan

Variabel perusahaan yang diperlukan adalah variabel internal dan eksternal perusahaan yang akan mempengaruhi startegi bisnis perusahaan. Variabel internal dan eksternal dalam penyusunan analisis SWOT yang dapat merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknessess*) serta dapat juga berupa ancaman (*threaths*) dan peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Sebelum melakukan penilaian dan

penentuan posisi perusahaan maka terlebih dahulu perlu dilakukan analisis indikator variabel-variabel tersebut.

2. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan

Setelah melakukan analisis terhadap variabel internal dan eksternal perusahaan, maka langkah-langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian dan pembobotan terhadap masing-masing indikator tersebut. Sebelum penilaian dilakukan, masing-masing indikator terlebih dahulu ditentukan bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1 atau 100%. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator dengan menggunakan nilai berskala 5. Penilaian kuantitatif variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Kemudian dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator yang hasilnya disebut nilai tertimbang. Barulah kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Tabel 3.1

Tabel Penilaian Indikator Variabel Internal

Nilai	Kualitatif
1	Kelemahan Utama
2	Lemah
3	Netral
4	Kekuatan
5	Kekuatan Utama

Tabel 3.2

Tabel Penilaian Indikator Variabel Eksternal

Nilai	Kualitatif
1	Ancaman Utama
2	Ancaman
3	Netral
4	Berpeluang
5	Peluang Utama

Tabel 3.3

Tabel Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal

Kualitatif	Kuantitatif
Sangat Penting	1,00
Tidak Penting	0,0

3. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan identifikasi, analisis dan pemberian nilai terhadap indikator variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi variabel-variabel tersebut

dengan menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Lalu menyusun tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan.

a. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala dari 1,00 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 mulai dari 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama). Pemberian nilai berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa nilai tertimbang untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3.4
Internal Strategic Factors Analisis Summary

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
KEKUATAN				
TOTAL	1,00			
KELEMAHAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (KEKUATAN – KELEMAHAN)				

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

b. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,00 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 yaitu 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Pemberian nilai didasarkan pada pengaruh faktor tersebut dalam kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.5
Eksternal Strategic Factors Analysis Summary

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
PELUANG				
TOTAL	1,00			
ANCAMAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (PELUANG – ANCAMAN)				

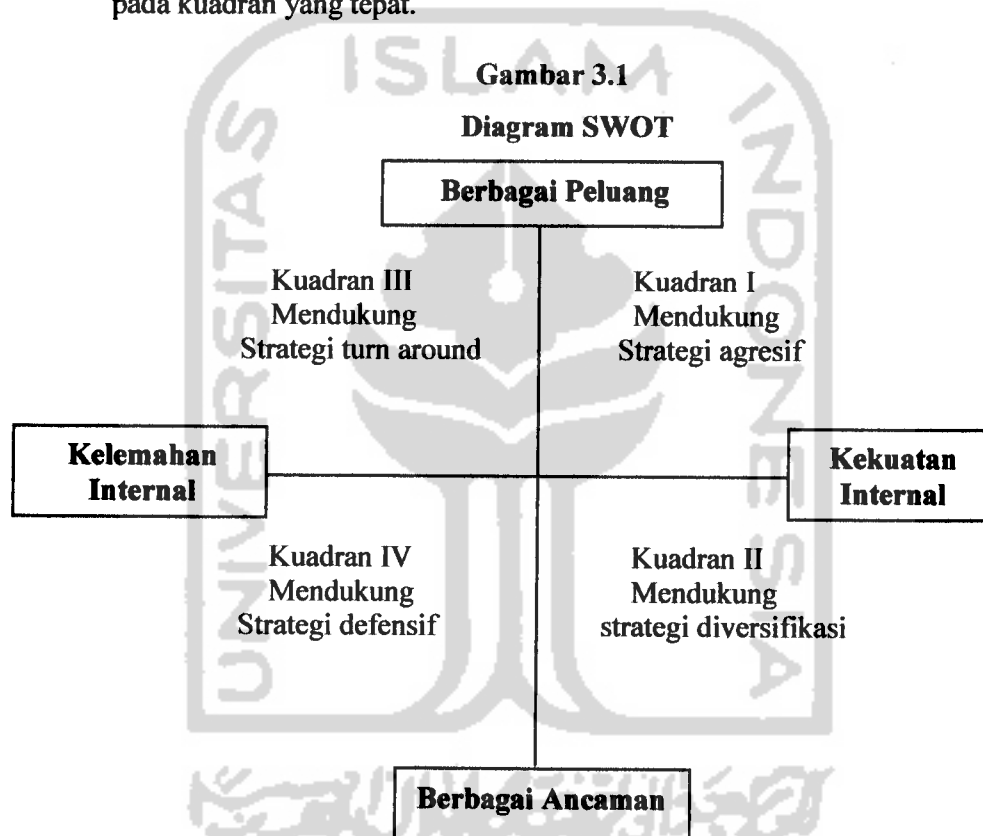
Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

4. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas hasil perhitungan dalam tabel IFAS dan EFAS. Dimana hasil-hasil tersebut akan menentukan posisi perusahaan dan strateginya.

5. Penentuan Posisi Perusahaan

Setelah diperoleh total nilai dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan diagram SWOT, yaitu dengan cara meletakkan kedua total nilai yang diperoleh pada kuadran yang tepat.



Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

Kuadran I : Pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Pada posisi ini perusahaan mengalami situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan yang berada pada posisi ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

6. Perumusan dan Implikasi Strategi

Setelah menentukan posisi bisnis yang dilakukan selanjutnya adalah perumusan dan implikasi strategi dengan melakukan rancangan strategi atau menciptakan strategi baru untuk menghadapi persaingan yang *competitive* dengan memperhatikan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan atau

mengembangkan keunggulan bersaing, atau menarik diri dari pasar persaingan yang *competitive*.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 3.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESESS (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari acaman

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

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

d) Strategi WT

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

7. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Implikasi pada strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa data menguraikan usaha-usaha dan langkah-langkah dalam menyelesaikan atau memecahkan suatu masalah-masalah dalam penelitian. Analisa data merupakan suatu langkah dalam penelitian yang tujuannya untuk mengolah data yang ada secara demikian rupa sehingga dapat diperoleh informasi yang diinginkan dari data tersebut. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh data yang telah dikumpulkan, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, masalah yang akan dipecahkan adalah mengetahui posisi bisnis perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dibidang industri elektronik. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan membuat tabel dan bagan serta membuat penjelasan tentang indikator-indikator variabel internal dan eksternal perusahaan. Setelah melakukan analisis deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam analisis SWOT adalah dengan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*),

diagram SWOT untuk menentukan posisi bisnis perusahaan serta matrik SWOT untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi perusahaan.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan membuat tabel dan bagan serta membuat penjelasan tentang indikator-indikator variabel internal dan eksternal perusahaan.

4.1.1 Identifikasi dan Analisis Variabel Perusahaan

Identifikasi dan analisis variabel internal dan eksternal perusahaan merupakan langkah pertama dalam penyusunan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan hambatan yang ada dalam perusahaan. Dalam identifikasi ini, penulis melakukan penelitian langsung dengan metode wawancara.

4.1.1.1 Indikator Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Dari penelitian langsung yang dilakukan dengan metode wawancara dapat ditentukan indikator variabel internal dan eksternal CV. Mega Jaya Teknik yang berpengaruh terhadap perusahaan. Indikator variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Indikator Variabel Internal dan Eksternal
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Internal	Indikator Eksternal
Kekuatan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk ▪ Proses produksi ▪ Sistem pemasaran ▪ Kualitas dan <i>Performance</i> produk ▪ Riset dan pengembangan ▪ Pelatihan karyawan ▪ Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>) 	Peluang : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan pasar ▪ Permintaan pasar ▪ Pemasok bahan baku ▪ Perkembangan Teknologi ▪ Kebijakan pemerintah
Kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modal ▪ Lokasi perusahaan ▪ Merk 	Ancaman : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi persaingan ▪ Perusahaan pendatang baru ▪ Inflasi ▪ Barang substitusi

4.1.1.2 Analisis Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

1) Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Dari analisis ini dapat dipisahkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV. Mega Jaya Teknik, sehingga dapat diketahui seberapa besar kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dari kekuatan yang dimiliki dan dapat pula diketahui kelemahan perusahaan yang harus segera diperbaiki.

a. Kekuatan Lingkungan Internal Perusahaan

1. Harga produk

Harga produk CV. Mega Jaya Teknik dipasar terkenal dengan harga yang cukup bersaing. Artinya dengan kualitas dan performa produk yang baik konsumen mendapatkan harga yang sesuai pula, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Hal ini sangat dipengaruhi dengan bahan baku dan proses riset. Dalam industri yang bergerak di bidang teknologi, harga produk sangat tergantung dengan jenis dan sumber bahan baku. Selain itu juga ditentukan dengan biaya riset yang dikeluarkan untuk menciptakan suatu produk. CV. Mega Jaya Teknik dalam memproduksi produknya sangat selektif dalam menentukan jenis dan sumber bahan baku. Dan karena produk yang dihasilkan disesuaikan dengan pesanan konsumen maka biaya riset sangat mempengaruhi.

2. Proses produksi

Fungsi produksi atau operasi dalam suatu perusahaan terdiri dari semua aktivitas yang mengubah masukan menjadi barang atau jasa. Dalam kebanyakan industri, biaya utama untuk menghasilkan produk atau jasa berasal dari operasi perusahaan, jadi operasi perusahaan memiliki posisi penting sebagai senjata bersaing perusahaan. Pada CV. Mega Jaya Teknik proses produksi yang dilakukan adalah dengan mengolah bahan baku, membuat software dan merakit hingga menjadi barang jadi. Keputusan proses menyangkut desain sistem produksi, dari desain sistem tersebut dirancang teknologi yang digunakan, tata letak fasilitas, analisis alur

proses, dan lokasi fasilitas. CV. Mega Jaya Teknik dalam melakukan proses produksi melalui proses desain produk, proses pembuatan software, pembuatan kerangka produk (konstruksi) dan yang terakhir adalah proses perakitan, dan quality control.

3. Sistem pemasaran

Seorang manajer pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan karekter permintaan dalam suatu cara yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan bisnisnya (Wheelen & Hunger, 2000). Manajer pemasaran merupakan penghubung utama perusahaan dengan konsumen, supplier, dan pesaing perusahaan, oleh karena itu, manajer pemasaran harus peduli terhadap posisi pasar perusahaan dan bauran pemasarannya. CV. Mega Jaya Teknik telah menetapkan segmentasi pasarnya yaitu segmen perbankan dan instansi lainnya. Target pasar yang dituju oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah konsumen dalam negeri. Sedangkan positioning yang dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah bahwa produk yang dihasilkan mempunyai kualitas dan performa yang baik, harga terjangkau dan jasa pemeliharaan (maintenance) yang baik.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perogram pemasaran. Betapapun baiknya suatu produk, tetapi bila tidak didukung dengan promosi, maka produk tersebut tidak akan diterima oleh konsumen. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi produk, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem pemasaran CV. Mega Jaya Teknik adalah sebagai *leader* (pemimpin pasar), karena CV. Mega Jaya Teknik mengisi ceruk pasar yang belum dipenuhi kebutuhannya, selain itu juga karena CV. Mega Jaya Teknik selalu melakukan inovasi-inovasi seiring dengan perkembangan teknologi sehingga siklus hidup produk CV. Mega Jaya Teknik selalu berada dalam posisi *maturity*, sebelum mencapai titik jenuh pasar sudah akan diisi dengan inovasi baru. Jadi dalam bidangnya CV. Mega Jaya Teknik masih memimpin pasar. Dalam mengkomunikasikan produknya CV. Mega Jaya Teknik menggunakan berbagai cara *direct selling* dan *personal selling* yaitu dengan cara melakukan promosi secara langsung ke perusahaan yang membutuhkan dengan presentasi dan seminar mengenai produk-produk yang ditawarkan. CV. Mega Jaya Teknik juga menerima pesanan khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Selain itu juga dengan menyebarkan brosur, pamflet dan pemasangan iklan di media cetak.

4. Kualitas dan *Performance* produk

Kualitas dan performa produk bagi CV. Mega Jaya Teknik adalah suatu hal yang sangat penting. Keputusan spesifik kualitas antara lain adalah *quality control* dan pengujian performa produk. *Quality control* memegang peranan utama dalam menjaga agar produk

yang dihasilkan tidak ada produk rusak atau cacat. Kualitas suatu produk yang dihasilkan akan berpengaruh besar terhadap volume penjualan, CV. Mega Jaya Teknik dalam positioningnya menekankan pada kualitas dan performa produk sebagai salah satu keunggulan bersaing di samping harga yang terjangkau dan layanan pemeliharaan.

5. Riset dan pengembangan

Dalam memproduksi suatu produk, CV. Mega Jaya Teknik melakukan riset dan pengembangan secara independent. Karena CV. Mega Jaya Teknik selalu berusaha untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Jadi suatu riset yang menyeluruh dan dilakukan secara terus-menerus selalu dibutuhkan agar terciptanya produk yang berkualitas dan mempunyai performa yang baik.

6. Pelatihan karyawan

Karyawan berperan sebagai asset dan mitra usaha untuk mendukung keberhasilan usaha perusahaan. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, CV. Mega Jaya Teknik selalu melakukan inovasi produk dan memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Hubungan manajemen dengan karyawan dipelihara sedemikian rupa agar karyawan dapat bekerja sejalan dengan gerak langkah perusahaan, oleh karena itu CV. Mega Jaya Teknik selalu memberikan pembinaan dan pelatihan sebagai

bentuk penghargaan kepada karyawan dan sebagai usaha untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan.

7. Jasa pemeliharaan (*maintenance*)

CV. Mega Jaya Teknik memberikan jasa layanan pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance*) sebagai bentuk garansi pembelian dan usaha untuk membina hubungan baik dengan konsumen.

b. Kelemahan Lingkungan Internal Perusahaan

1. Modal

CV. Mega Jaya Teknik adalah perusahaan yang bergerak dengan menggunakan modal sendiri. Oleh karena itu operasional perusahaan disesuaikan dengan modal yang ada. Untuk memperluas usaha dan melaksanakan strategi-strategi perusahaan, diperlukan modal yang cukup besar. Oleh karena itu faktor ini dapat menjadi penghambat.

2. Lokasi perusahaan

CV. Mega Jaya Teknik berlokasi di Jl. Gebang Sari Asri RT.03 RW 32, Kelurahan Batusari, Kembang Arum – Demak, Semarang Timur - Jawa Tengah. Lokasi ini kurang lebih berjarak 30 menit dari pusat kota Semarang. Dilihat dari segi operasional pabrik, lokasi ini cukup strategis karena berlokasi di kawasan industri namun

lingkungan sekitar cukup tenang dan luas. Dalam melakukan riset membutuhkan ketenangan dan konsentrasi tinggi.

Dalam segi distribusi, lokasi ini cukup dekat dengan jalan raya utama sehingga memudahkan untuk distribusi bahan baku dan produk jadi. Namun lokasi pabrik cukup dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga masyarakat akan terganggu dengan suara bising proses produksi atau perakitan. Begitu juga dengan pemasaran, lokasinya yang cukup jauh dari pusat kota menjadikan konsumen sulit menjangkau lokasi dan membutuhkan sistem pemasaran yang ekstra.

3. Merk

Merk suatu produk sangatlah penting karena akan memudahkan konsumen mengingat produk atau perusahaan. Selain itu merk juga merupakan suatu bentuk legalitas produk atau perusahaan sehingga konsumen merasa dihargai dan percaya saat mengonsumsi suatu produk. Produk CV. Mega Jaya Teknik belum terlalu terkenal dipasaran, hanya terbatas kalangan tertentu saja yang mengenal sedangkan bisnis dalam bidang ini semakin berkembang. Hal ini akan berdampak pada tingkat permintaan pasar.

2) Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Variabel eksternal perusahaan terdiri dari beberapa aspek makro yang keberadaannya baik secara langsung maupun tidak langsung relative berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan

analisis mengenai variabel-variabel eksternal yang didapat dari data-data kuesioner yang diberikan kepada pihak CV. Mega Jaya Teknik. Dari data tersebut diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh CV. Mega Jaya Teknik, antara lain :

a. Peluang Lingkungan Eksternal Perusahaan

1. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar industri teknologi khususnya alat-alat elektronik untuk pelayanan publik semakin berkembang pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya efektivitas dan efisiensi menyebabkan tingginya tingkat permintaan. Dalam jangka waktu yang relatif tidak lama, pertumbuhan pasar semakin luas dan bertambah. Dengan adanya pasar baru ini maka perusahaan mempunyai peluang untuk mencoba memasuki pasar dan memperkenalkan produknya. Pertumbuhan pasar ini merupakan peluang perusahaan.

2. Permintaan pasar

Pangsa pasar yang dibidik oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah perbankan dan instansi lainnya yang memiliki skala yang besar, artinya CV. Mega Jaya Teknik memiliki permintaan pasar yang bagus dengan kondisi finansial yang cukup baik. Dan daya beli atau permintaan pasar merupakan peluang bagi CV. Mega Jaya Teknik. Yang mana CV. Mega Jaya Teknik memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.



3. Pemasok bahan baku

CV. Mega Jaya Teknik merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri produknya dari bahan baku, membuat software dan perakitan ke dalam kerangka. Sehingga dalam beroperasi mempunyai ketergantungan yang teramat tinggi dengan pihak supplier atau pemasok bahan baku. CV. Mega Jaya Teknik mempunyai pemasok yang secara continue

4. Perkembangan Teknologi

Dalam industri ini, faktor teknologi sangat berperan dalam proses produksi. Teknologi yang semakin maju akan mempengaruhi efektivitas dan efisiensi produksi, selain itu juga membawa dampak baik dalam hal pertumbuhan dan permintaan pasar. Peranan teknologi sangat dominan dalam usaha ini. Karena teknologi memegang peranan penting dalam menjaga kelancaran proses produksi dan menjaga kualitas produk.

5. Kebijakan pemerintah

Pemerintah mempunyai fungsi sebagai regulator, deregulator, pemberi subsidi, dan pencipta lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, faktor-faktor politik, pemerintah dan hukum dapat mencerminkan peluang atau ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi. Komitmen dan kelancaran dukungan pemerintah baik pusat maupun daerah terhadap suatu industri kecil merupakan salah satu kunci keberhasilan perkembangan usaha ini.

b. Ancaman Lingkungan Eksternal Perusahaan

1. Kondisi persaingan

Banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama semakin mempertajam persaingan untuk menarik konsumen. Misalnya seperti salah satu pesaing CV. Mega Jaya Teknik yaitu Qmatic, sebuah perusahaan pembuat mesin antrian yang sudah berdiri lama sebelum CV. Mega Jaya Teknik. Oleh karena itu bagi perusahaan yang dapat memanfaatkan kesempatan dan jeli dalam mencari celah peluang akan berpeluang meraih pasar. Demikian pula sebaliknya, bagi perusahaan yang tidak dapat melihat celah akan sulit untuk meraih pasar. Karena tingginya tingkat persaingan dalam industri ini akan mempengaruhi tingkat permintaan produk.

2. Perusahaan pendatang baru

Saat ini CV. Mega Jaya Teknik dapat dikatakan sedang menjadi leader dalam industri ini, karena CV. Mega Jaya Teknik selalu melakukan inovasi produk sebelum produk tersebut sampai pada tahap kejenuhan dan mengalami kemunduran. Oleh karena itu CV. Mega Jaya Teknik telah mendapatkan konsumen yang loyal dengan didukung oleh jasa pemeliharaan yang juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Jika perusahaan telah dapat menguasai pasar dan menawarkan suatu produk yang dapat diterima pasar, maka perusahaan akan segera menemui pesaing baru yang muncul dengan menawarkan berbagai keunggulannya. Saat

ini cukup banyak perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama dengan CV. Mega Jaya Teknik, dengan menawarkan produk dan sistem baru maupun produk serupa yang menjadi barang substitusi.

3. Inflasi

Inflasi akan cenderung menurunkan kemampuan beli masyarakat dan kenaikan harga barang secara umum akan mempengaruhi operasi perusahaan, dengan adanya inflasi ini akan meningkatkan biaya produksi dan akan berpengaruh terhadap aliran kas perusahaan.

4. Barang substitusi

Barang substitusi adalah barang pengganti yang terdapat dipasar, dimana konsumen dapat menggunakannya untuk menggantikan produk utama. Barang substitusi selain memiliki kesamaan fungsi biasanya berharga lebih rendah daripada produk utama. Saat ini cukup banyak barang substitusi yang diproduksi oleh perusahaan pesaing sehingga dapat menjadi ancaman yang cukup serius apabila perusahaan tidak dapat merespon dengan cepat setiap perubahan yang ada.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan tabel

IFAS dan EFAS, diagram SWOT serta matriks SWOT yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menunjukkan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan.

4.2.1 Penilaian Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Penilaian diberikan pada masing-masing indikator berdasarkan baik tidaknya indikator variabel internal dan eksternal terhadap perusahaan. Penilaian yang digunakan adalah penilaian dengan menggunakan skala 5 yaitu: penilaian variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama).

Penentuan bobot berdasarkan besar kecilnya pengaruh indikator tersebut terhadap perusahaan. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1,00 atau 100%, bobot inilah yang dibagikan pada setiap indikator.

Setelah itu dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator dalam tabel IFAS dan EFAS. Hasil perkalian tersebut sering disebut dengan nilai tertimbang. Jika masing-masing nilai tertimbang tiap indikator sudah diketahui, maka selanjutnya dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Berikut ini data penilaian variabel internal dan eksternal CV. Mega Jaya Teknik dengan keterangan sebagai berikut.

- M1 = General Manager
- M2 = Manager Keuangan
- M3 = Manager Pemasaran

M4 = Manager Produksi, Riset and Development

M5 = Manager Sumber Daya Manusia

1) Penilaian Variabel Internal CV. Mega Jaya Teknik

Tabel 4.2
Penilaian Variabel Internal (Kekuatan)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Harga jual	5	4	5	4	4	22	4,40
Proses Produksi	5	4	5	5	5	24	4,80
Sistem pemasaran	3	4	4	5	5	21	4,20
Kualitas dan <i>Performance</i> produk	3	4	4	3	4	18	3,60
Riset dan pengembangan	4	5	4	5	4	22	4,40
Pelatihan karyawan	4	4	3	4	3	18	3,60
Jasa pemeliharaan <i>(maintenance)</i>	4	5	5	3	3	20	4,00
Total	28	30	30	29	28	145	29,0

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Internal (Kelemahan)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Modal	1	2	2	2	2	9	1,80
Lokasi perusahaan	2	2	2	3	3	12	2,40
Merk	2	3	2	3	2	12	2,40
Total	5	7	6	8	7	33	6,60

2) Pembobotan Variabel Internal CV. Mega Jaya Teknik

Tabel 4.4
Bobot Variabel Internal (Kekuatan)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Harga jual	0,13	0,12	0,13	0,09	0,11	0,58	0,116
Proses Produksi	0,15	0,22	0,15	0,15	0,11	0,78	0,156
Sistem pemasaran	0,14	0,11	0,23	0,10	0,13	0,71	0,142
Kualitas dan <i>Performance</i> produk	0,17	0,15	0,14	0,20	0,15	0,81	0,162
Riset dan pengembangan	0,14	0,17	0,11	0,21	0,14	0,77	0,154
Pelatihan karyawan	0,12	0,12	0,11	0,14	0,21	0,70	0,140
Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	0,15	0,11	0,13	0,11	0,15	0,65	0,130
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,000

Tabel 4.5
Bobot Variabel Internal (Kelemahan)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Modal	0,40	0,40	0,40	0,37	0,38	1,95	0,390
Lokasi perusahaan	0,35	0,32	0,35	0,35	0,35	1,72	0,344
Merk	0,25	0,28	0,25	0,28	0,27	1,33	0,266
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,000

3) Penilaian Variabel Eksternal CV. Mega Jaya Teknik

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Eksternal (Peluang)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Pertumbuhan pasar	5	4	5	5	4	23	4,6
Permintaan pasar	5	4	5	4	4	22	4,4
Pemasok bahan baku	4	3	3	4	3	17	3,4
Perkembangan Teknologi	4	5	4	5	4	22	4,4
Kebijakan pemerintah	3	3	3	4	3	16	3,2
Total	21	19	20	22	18	100	20,0

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Eksternal (Ancaman)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Kondisi persaingan	3	2	2	3	2	12	2,4
Perusahaan pendatang baru	2	2	1	3	1	9	1,8
Inflasi	3	2	3	3	2	13	2,6
Barang substitusi	3	3	3	3	3	15	3,0
Total	11	9	9	12	8	49	9,8

4) **Pembobotan Variabel Eksternal CV. Mega Jaya Teknik**

Tabel 4.8
Bobot Variabel Eksternal (Peluang)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Pertumbuhan pasar	0,23	0,18	0,21	0,20	0,19	1,01	0,202
Permintaan pasar	0,24	0,19	0,22	0,24	0,24	1,13	0,226
Pemasok bahan baku	0,21	0,22	0,18	0,21	0,21	1,03	0,206
Perkembangan Teknologi	0,19	0,26	0,20	0,23	0,19	1,07	0,214
Kebijakan pemerintah	0,13	0,15	0,19	0,12	0,17	0,76	0,152
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,000

Tabel 4.9
Bobot Variabel Eksternal (Ancaman)
CV. Mega Jaya Teknik

Indikator Variabel	Nilai					Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5		
Kondisi persaingan	0,26	0,28	0,25	0,28	0,25	1,32	0,264
Perusahaan pendatang baru	0,24	0,24	0,27	0,25	0,23	1,23	0,246
Inflasi	0,28	0,26	0,25	0,25	0,27	1,31	0,262
Barang substitusi	0,22	0,22	0,23	0,22	0,25	1,14	0,228
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,000

4.2.2 Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Tabel 4.10

Internal Strategic Factors Analysis Summary
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang	Komentar
Kekuatan :				
Harga jual	0,116	4,4	0,5104	Bersaing
Proses Produksi	0,156	4,8	0,7488	Mementingkan kualitas dan performa
Sistem pemasaran	0,142	4,2	0,5964	Efektif
Kualitas dan <i>Performance</i> produk	0,162	3,6	0,5832	Selalu dilakukan
Riset dan pengembangan	0,154	4,4	0,6776	Selalu dilakukan
Pelatihan karyawan	0,14	3,6	0,504	Selalu dilakukan
Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	0,13	4,0	0,520	Netral
Total	1,000	29,00	4,1404	
Kelemahan :				
Modal	0,39	1,80	0,702	Memerlukan modal besar
Lokasi perusahaan	0,344	2,40	0,8256	Netral
Merk	0,266	2,40	0,6384	Perlu didaftarkan
Total	1,000	6,60	2,166	
Skor Total (Kekuatan - Kelemahan)		22,4	1,9744	

Tabel 4.11
Eksternal Strategic Factors Analysis Summary
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang	Komentar
Peluang :				
Pertumbuhan pasar	0,202	4,6	0,9292	Terus berkembang
Permintaan pasar	0,226	4,4	0,9944	Terus meningkat
Pemasok bahan baku	0,206	3,4	0,7004	Sangat berpengaruh
Perkembangan Teknologi	0,214	4,4	0,9416	Sangat berpengaruh
Kebijakan pemerintah	0,152	3,2	0,4864	Mendukung
Total	1,000	20,0	4,052	
Ancaman :				
Kondisi persaingan	0,264	2,4	0,6336	Sangat tinggi
Perusahaan pendatang baru	0,246	1,8	0,4428	Cukup banyak
Inflasi	0,262	2,6	0,6812	Cukup banyak
Barang substitusi	0,228	3,0	0,684	Cukup berpengaruh
Total	1,000	9,8	2,4416	
Skor Total (Peluang - Ancaman)		10,20	1,6104	

4.2.3 Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

1) Hasil Evaluasi Variabel Internal

Evaluasi faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah 4,1404 yang lebih besar dari kelemahannya (2,166) selisih angka tersebut adalah 1,9744 yang menunjukkan angka positif. Dari angka tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa perusahaan menunjukkan profil yang menguntungkan. Hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara hasil nilai tertimbang 1,9744 yang lebih besar dari jumlah

rata-rata industrinya 2,24 diperoleh dari skor pengurangan nilai kekuatan dengan kelemahan lalu dibagi jumlah indikator variabel internal (22,4 : 10). Hasil-hasil tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Kekuatan Lingkungan Internal Perusahaan

- Variabel harga produk diberikan bobot 0,116 dan nilai 4,4 dengan alasan bahwa CV. Mega Jaya Teknik dalam memproduksi produknya selalu menggunakan bahan baku terbaik dan tidak terpatok pada satu pemasok bahan baku. Apabila bahan baku yang diperlukan terdapat pada pasar dalam negeri maka perusahaan akan membeli dari dalam negeri yang tentunya akan berharga jauh lebih murah. Selain itu dalam memproduksi CV. Mega Jaya Teknik mempunyai pabrik perakitan sendiri dan melakukan riset secara *independent* maka harga jual disesuaikan dengan biaya produksinya. Kualitas dan performa tentunya juga akan berkaitan dengan harga produk, karena CV. Mega Jaya Teknik selalu menjaga kualitas dan performa produknya serta memberikan jasa pemeliharaan secara rutin, maka konsumen merasa pantas membayar sesuai dengan kualitas dan performa yang dihasilkan. Tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.
- Variabel proses produksi memperoleh bobot 0,156 dan nilai 4,8 karena dalam memproduksi produknya CV. Mega Jaya Teknik mempunyai pabrik perakitan sendiri dan melakukan riset secara *independent* serta selalu menjaga kinerja karyawan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

- Sistem pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam setiap usaha karena akan berhubungan langsung dengan konsumen, supplier, dan pesaing perusahaan. Dan sangat menentukan dalam tingkat penjualan produk. Oleh karena itu manajemen CV. Mega Jaya Teknik memberikan bobot 0,142 dan nilai 4,2.
- Variabel kualitas dan performa produk diberikan bobot sebesar 0,162 dan nilai sebesar 3,6 dengan alasan karena CV. Mega Jaya Teknik berkomitmen untuk selalu memproduksi produk yang terbaik, inovatif dan mempunyai performa yang baik. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu daya tarik penjualan dan sangat berpengaruh pada pembentukan citra produk di benak konsumen. *Performance* produk adalah suatu bentuk kinerja produk saat produk tersebut digunakan apakah produk tersebut bekerja dengan baik dan maksimal atau tidak. *Performance* produk sangat berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.
- Variabel riset dan pengembangan produk diberikan bobot sebesar 0,154 dan nilai 4,4 karena CV. Mega Jaya Teknik selalu memproduksi produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka riset dan pengembangan adalah hal yang sangat dibutuhkan dan selalu dilakukan setiap akan memproduksi produk baru. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap kinerja dan produktivitas perusahaan. Dimana karyawan harus selalu mampu melakukan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Dan harus selalu siap melakukan training untuk dapat

meningkatkan kualitas dari produktivitas produk dan efisiensi perusahaan.

- Dalam rangka memajukan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan yang sejalan atau berhubungan erat dengan kepentingan atau kebutuhan perusahaan, CV. Mega Jaya Teknik selalu melaksanakan beberapa macam program pendidikan dan pelatihan sesuai dengan perkembangan teknologi yang juga akan berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu untuk variabel pelatihan karyawan manajemen CV. Mega Jaya Teknik memberikan bobot sebesar 0,14 dan nilai sebesar 3,6.
- Variabel *maintenance* atau jasa pemeliharaan memperoleh nilai sebesar 4,0 dan bobot 0,13. karena *maintenance* atau jasa pemeliharaan adalah hal yang sangat dibutuhkan konsumen baik untuk merawat maupun untuk jasa perbaikan apabila ada kerusakan produk pada saat pemakaian.

b. Kelemahan Lingkungan Internal Perusahaan

- Variabel modal diberikan bobot 0,39 dan nilai 1,8 disebabkan karena modal merupakan masalah penting dalam pengambilan keputusan mengenai pembelanjaan karena secara langsung berakibat terhadap biaya modal, keputusan tentang *capital budgeting* dan harga jual. Selain itu manajemen CV. Mega Jaya Teknik menganggap modal sebagai faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan

perusahaan dan dalam mengembangkan orientasi pasarnya. Terutama karena CV. Mega Jaya Teknik adalah perusahaan yang menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya.

- Variabel lokasi perusahaan memperoleh bobot 0,344 dan nilai sebesar 2,4 karena lokasi CV. Mega Jaya Teknik berada di Semarang Timur-Jawa Tengah yang merupakan kawasan industri. Lokasi ini mempunyai keunggulan dalam hal riset dan produksi, karena lokasinya luas dan bukan berada dalam kawasan pemukiman yang padat. Dan selain itu mempermudah dalam distribusi produk karena kawasan ini merupakan jalur lalu lintas menuju kota-kota besar, khususnya Jakarta. Namun dalam hal pemasaran lokasi ini kurang baik karena berada jauh dari pusat kota. Sehingga konsumen baru sulit menemukan lokasi CV. Mega Jaya Teknik. Oleh karena itu perusahaan membuka cabang di Cikini-Jakarta, namun cabang ini tidak beroperasi aktif, hanya sebagai lokasi sementara apabila perusahaan memperoleh pesanan di Jakarta. Setelah pekerjaan selesai maka cabang tidak aktif kembali.
- Variabel merk adalah sesuatu yang cukup penting karena akan memudahkan konsumen mengingat produk atau perusahaan. Selain itu merk juga merupakan suatu bentuk legalitas produk atau perusahaan sehingga konsumen merasa dihargai dan percaya saat mengonsumsi suatu produk. Manajemen CV. Mega Jaya Teknik memberikan bobot 0,266 dan nilai 2,4 pada variabel merk karena baru satu produk yang sudah didaftarkan merknya sedangkan CV. Mega Jaya Teknik

memproduksi beberapa produk. Selain itu CV. Mega Jaya Teknik belum terlalu terkenal dipasaran, hanya terbatas kalangan tertentu saja yang mengenal sedangkan bisnis dalam bidang ini semakin berkembang. Hal ini berdampak pada tingkat permintaan pasar.

2) Hasil Evaluasi Variabel Eksternal

Evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah 4,052, lebih besar daripada ancaman yang dimiliki yaitu sebesar (2,4416) selisih angka tersebut adalah 1,6104 yang menunjukkan angka yang positif. Dari angka tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa perusahaan menunjukkan profil yang bagus karena peluang yang ada menunjukkan angka yang positif, dapat dilihat dari perbandingan antara hasil nilai tertimbang 1,6104 yang lebih besar dari jumlah rata-rata industrinya yaitu 1,133 diperoleh dari skor pengurangan nilai peluang dengan ancaman lalu dibagi jumlah indikator variabel internal (10,2 : 9).. Hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Peluang Lingkungan Eksternal Perusahaan

- Variabel pertumbuhan pasar diberi bobot 0,202 dan nilai 4,6 karena dalam industri ini tingkat pertumbuhannya sangatlah tinggi dan mempunyai prospek yang sangat cerah. Pertumbuhan pasar mempengaruhi perusahaan jika perusahaan memasuki pasar yang berkembang berarti perusahaan tersebut mempunyai peluang di pasar tersebut. CV. Mega Jaya Teknik bergerak dalam bidang teknologi

informasi yang perkembangannya sangat cepat, dengan memproduksi produk sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen maka CV. Mega Jaya Teknik mempunyai peluang yang sangat besar.

- Permintaan akan produk-produk yang diproduksi oleh CV. Mega Jaya Teknik selalu meningkat dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang membutuhkan produk-produk teknologi yang dapat mengikuti perkembangan kemajuan zaman yang menuntut efektifitas dan efisiensi. Oleh karena itu manajemen CV. Mega Jaya Teknik memberikan bobot sebesar 0,226 dan nilai 4,4.
- Variabel pemasok bahan baku diberikan nilai sebesar 3,4 dan nilai 0,206 disebabkan karena pemasok bahan baku juga termasuk dalam salah satu faktor yang menentukan kualitas, performa dan harga jual produk. Dalam memproduksi suatu produk, bahan baku diperoleh dari dalam dan luar negeri. Salah satu pemasok bahan baku atau komponen dari dalam negeri yaitu ELTECH Surabaya dan untuk beberapa komponen yang sulit diperoleh didalam negeri akan diimport dari luar negeri salah satunya adalah IC ADC yang disuplay oleh perusahaan ANALOG DIVICE Singapura. CV. Mega Jaya Teknik dalam memproduksi produknya selalu menggunakan bahan baku terbaik dan tidak terpatok pada satu pemasok bahan baku. Apabila bahan baku yang diperlukan terdapat pada pasar dalam negeri maka perusahaan akan membeli dari dalam negeri yang tentunya akan berharga jauh lebih murah namun tetap mengedepankan kualitas dan performa produk.

- Variabel perkembangan teknologi mempunyai bobot sebesar 0,214 dan nilai 4,4. Perkembangan teknologi elektronik khususnya dibidang komunikasi dan teknologi multimedia publik berkembang begitu pesat, hal ini sangatlah menguntungkan bagi CV. Mega Jaya Teknik. Karena perkembangan ini membuka peluang bisnis yang sangat luas.
- Variabel kebijakan pemerintah diberikan bobot sebesar 0,152 dan nilai sebesar 3,2. Ini disebabkan karena pemerintah telah memberikan dukungan pada industri ini, dan pemerintah juga telah mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media-media komunikasi publik dengan teknologi multimedia. Hal ini tentunya juga merupakan bentuk dukungan pemerintah terhadap industri teknologi dalam negeri, selain dengan memberikan perlindungan berupa izin dan undang-undang hak cipta. CV. Mega Jaya Teknik telah mendaftarkan usahanya dengan SIUP : 1483/11.01/PK/X/2001. TDP : 11.01.3.51.06756. Dan juga selalu mentaati kewajiban membayar pajak dengan NPWP : 02.000.215.0-508.000.

b. Ancaman Lingkungan Eksternal Perusahaan

- Variabel kondisi persaingan diberikan bobot oleh manajemen CV. Mega Jaya Teknik sebesar 0,264 dan nilai 2,4. Karena tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mempengaruhi tingkat permintaan produk. Penyusunan suatu strategi perlu memeriksa keadaan persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Pemeriksaan terhadap lingkungan

persaingan sangat menentukan apakah perusahaan akan tetap dalam bisnisnya sekarang dan strategi apa yang diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut.

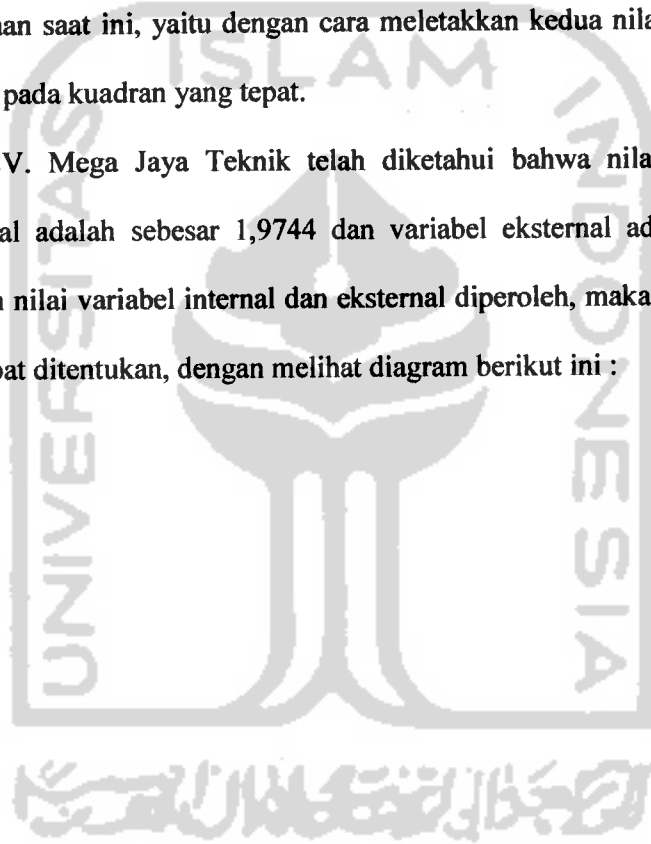
- Variabel perusahaan pendatang baru mempunyai bobot sebesar 0,246 dan nilai 1,8 sebab semakin banyaknya perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau memproduksi barang substitusi mulai bermunculan, hal ini tentunya dapat menjadi suatu ancaman serius bagi CV. Mega Jaya Teknik. Dengan bermunculannya perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama tentunya akan mempengaruhi penjualan produk, oleh karena itu perusahaan harus membuat strategi bersaing atau staretegi berkembang demi kelangsungan hidup perusahaan.
- Tingkat inflasi sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen, kenaikan harga barang secara umum akan mempengaruhi operasi perusahaan, dengan adanya inflasi ini akan meningkatkan biaya produksi dan akan berpengaruh terhadap aliran kas perusahaan. Oleh karena itu manajemen CV. Mega Jaya Teknik memberikan bobot pada variabel ini sebesar 0,262 dan nilai sebesar 2,6.
- Variabel Barang Substitusi memiliki bobot sebesar 0,228 dan nilai sebesar 3,0. Karena produksi alat-alat teknologi semakin banyak dan perkembangannya sangat luas, hal ini memungkinkan adanya suatu produk elektronik lain yang diproduksi oleh pesaing yang memiliki fungsi serupa dengan produk CV. Mega Jaya Teknik. Barang substitusi dapat menjadi ancaman serius apabila perusahaan tidak dapat melihat

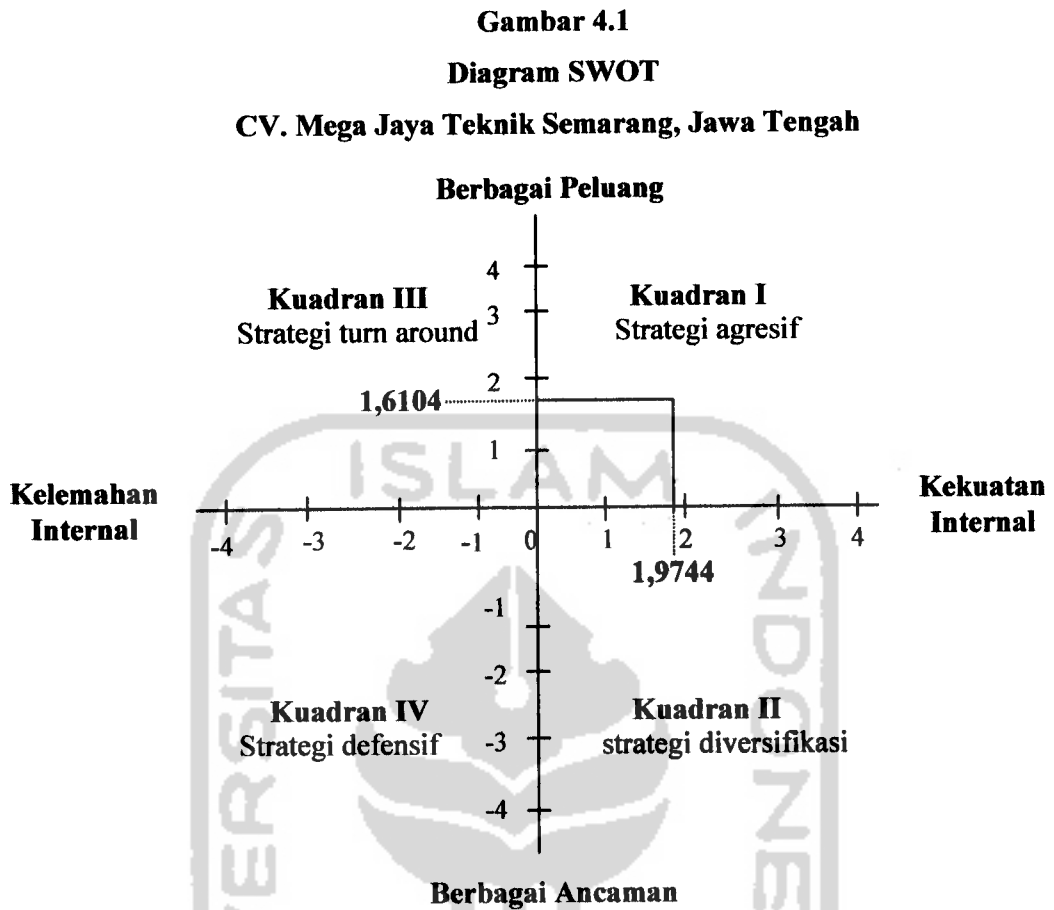
kebutuhan pasar yang sesungguhnya dan tidak intens melakukan riset dan pengembangan.

4.2.4 Penentuan Posisi Perusahaan

Setelah penulis menentukan keseluruhan nilai variabel internal dan eksternal, maka selanjutnya yang harus penulis lakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini, yaitu dengan cara meletakkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh pada kuadran yang tepat.

Pada CV. Mega Jaya Teknik telah diketahui bahwa nilai tertimbang variabel internal adalah sebesar 1,9744 dan variabel eksternal adalah sebesar 1,6104. Setelah nilai variabel internal dan eksternal diperoleh, maka posisi bisnis perusahaan dapat ditentukan, dengan melihat diagram berikut ini :





Dari diagram SWOT diatas terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan sel agresif, baik untuk kekuatan (strengths) maupun peluang (opportunity), sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar sehingga dapat mendayagunakan secara optimal kekuatannya dengan cara melaksanakan tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar dan peluang yang ada.

4.3 Perumusan dan Implikasi Strategi

4.3.1 Perumusan Strategi

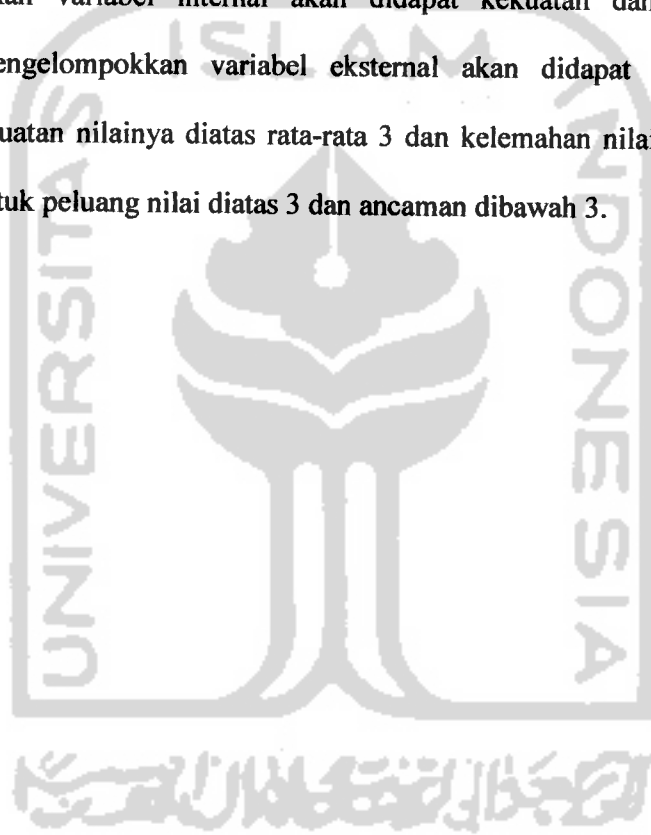
Posisi perusahaan berdasarkan penilaian dan pembobotan berada pada kuadran I, setelah posisi bisnis diketahui, maka langkah selanjutnya adalah melakukan antisipasi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman serta memanfaatkan peluang secara maksimal dengan menggunakan segala kemampuan yang dimiliki CV. Mega Jaya Teknik.

Perusahaan berada pada posisi kuadran I yang berarti merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu strategi umum yang jelas adalah berkonsentrasi terus dalam bidang teknologi yaitu pengadaan barang, service, maupun *maintenance* alat-alat computer serta menciptakan produk-produk digital seperti mesin antrian, exchange rate board, dan lain-lain. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Karena perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang yang besar, maka perusahaan harus dapat mempertahankan posisi tersebut untuk seterusnya sampai ada pesaing lain yang dapat menandinginya. Setelah mengetahui posisi perusahaan, kita dapat melihat implikasi strateginya yang terletak pada sel yang sama, dengan demikian kita akan mengetahui bagaimana kira-kira strategi yang baik untuk dilakukan dalam posisi bisnis sekarang ini.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan

secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator yang dimasukkan ke dalam matrik SWOT merupakan indikator yang memiliki bobot dan nilai yang tinggi pada tabel 4.2 dan 4.3 untuk variabel internal dan pada tabel 4.6 dan 4.7 untuk variabel eksternal, karena indikator tersebut penting bagi perusahaan dan menarik untuk masa yang akan datang. Pengelompokan variabel internal akan didapat kekuatan dan kelemahan. Sedangkan pengelompokan variabel eksternal akan didapat peluang dan ancaman. Kekuatan nilainya di atas rata-rata 3 dan kelemahan nilainya di bawah rata-rata 3. Untuk peluang nilai di atas 3 dan ancaman di bawah 3.



Gambar 4.2
Matrik SWOT

<p align="center">IFAS</p> <p align="center">EFAS</p>	<p align="center">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual 2. Proses produksi 3. Sistem pemasaran 4. Kualitas dan <i>Performance</i> produk 5. Riset dan perkembangan produk 6. Pelatihan karyawan 7. Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>) 	<p align="center">WEAKNESESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal 2. Lokasi perusahaan 3. Merk
<p align="center">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar 2. Permintaan pasar 3. Pemasok bahan baku 4. Perkembangan Teknologi 5. Kebijakan pemerintah 	<p align="center">STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebijakan harga bersaing ➤ Pengembangan produk ➤ Quality Control yang ketat ➤ Meningkatkan fasilitas riset dan pengembangan ➤ Meningkatkan intensitas pemasaran ➤ Memperbanyak program pelatihan karyawan ➤ Penetrasi pasar ➤ Perluasan pangsa pasar 	<p align="center">STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengajukan kredit untuk menambah modal ➤ Menambah variasi produk ➤ Melakukan promosi secara efektif ➤ Pertumbuhan terkonsentrasi
<p align="center">THREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi persaingan 2. Perusahaan pendatang baru 3. Inflasi 4. Barang substitusi 	<p align="center">STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Peningkatan kualitas ➤ Pengembangan produk ➤ Strategi insentif, gabungan dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. 	<p align="center">STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversifikasi terkonsentrasi ➤ Menambah produk baru untuk memperoleh keunggulan dari pesaing ➤ Fokus strategi penetapan segmen pasar serta memusatkan hanya pada beberapa kelompok segmen

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Teknik mempunyai pabrik perakitan sendiri dan selalu melakukan riset dan pengembangan secara *independent* sehingga target kapasitas produksi dan permintaan konsumen dapat selalu dipenuhi sesuai dengan jumlah dan waktunya dan tentunya dengan kualitas produk yang terbaik.

3. Meningkatkan intensitas pemasaran dengan cara mengikuti semua pameran-pameran teknologi yang diselenggarakan, melakukan promosi secara langsung ke perusahaan yang membutuhkan dengan presentasi dan seminar mengenai produk-produk yang ditawarkan. Dan memperbanyak iklan dengan menyebarkan brosur, pamflet serta pemasangan iklan di media cetak yang selama ini telah dilakukan CV. Mega Jaya Teknik untuk memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk elektronik yang diproduksi oleh CV. Mega Jaya Teknik seperti Sistem Pengendalian Antrian, Papan Kurs Mata Uang Asing (*Exchange Rate Board*), Timbangan digital, dan lain sebagainya. Selain itu CV. Mega Jaya Teknik harus terus membina hubungan baik dengan konsumen karena dari konsumenlah perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, dalam rangka untuk mengidentifikasi ceruk pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. Meningkatkan kualitas dan performa produk dengan melakukan pengawasan kualitas yang ketat dan secara periodik sejak dari awal proses pemilihan bahan baku sampai dengan proses perakitan kedalam

kerangka produk. Usaha peningkatan kualitas harus diikuti dengan peningkatan keahlian para karyawannya melalui pendidikan dan pelatihan karyawan agar lebih memperhatikan kualitas selama proses produksi dengan lebih berhati-hati dalam melakukan riset dan pembuatan software, selain itu juga meningkatkan program pelatihan dan pengembangan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas serta memiliki performa yang terbaik.

5. Meningkatkan fasilitas riset dan pengembangan dengan cara memperbanyak program riset dan pengembangan yang telah dilakukan CV. Mega Jaya Teknik selama ini. Sebaiknya riset dan pengembangan tidak hanya dilakukan pada saat ada permintaan khusus tetapi dilakukan secara terus-menerus karena teknologi selalu berkembang dan perkembangan zaman terus menuntut adanya efisiensi dan efektifitas suatu kegiatan. Selain itu program riset dan pengembangan ini juga dapat menjadi penentu kualitas dan performa produk, dengan meneliti teknologi yang baru yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Program ini tidak hanya untuk meningkatkan kualitas produk namun juga dapat digunakan untuk meningkatkan aspek kinerja manajemen dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar CV. Mega Jaya Teknik dapat bersaing dalam bidang bisnis alat-alat elektronik.
6. Secara terus-menerus meningkatkan program pelatihan dan pendidikan karyawan, karena faktor ini merupakan yang terpenting

untuk pencapaian strategis. Dalam rangka memajukan dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan yang sejalan atau berhubungan erat dengan kepentingan atau kebutuhan perusahaan, CV. Mega Jaya Teknik telah melaksanakan beberapa macam program pendidikan dan pelatihan sesuai dengan perkembangan teknologi, antara lain yaitu (*In house training*) training yang diadakan oleh bagian riset dan pengembangan apabila ada sistem baru atau teknologi baru yang didesain khusus oleh bagian riset dan pengembangan. Karena CV. Mega Jaya Teknik selalu melakukan inovasi dalam memproduksi produk maka program pelatihan dan pendidikan karyawan yang rutin akan meningkatkan kemampuan dan keahlian karyawan dan menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan pesaing.

7. Meningkatkan kualitas jasa pemeliharaan (*maintenance*), karena produk yang diproduksi oleh CV. Mega Jaya Teknik mempunyai spesifikasi program dan spare part sehingga pemeliharaan atau perbaikan tidak dapat dilakukan oleh pihak lain. Jasa pemeliharaan (*maintenance*) sangatlah berperan penting dalam mendapatkan konsumen yang *loyal*. Perusahaan harus memberikan pelayanan pemeliharaan yang rutin dan baik sebagai bentuk garansi dari pembelian produk.

4.4 Implikasi pada Strategi Pemasaran

4.4.1 Strategi Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar adalah perluasan baik dalam pengertian geografis maupun segmen yang dituju. Strategi ini pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang sekarang telah diproduksi. Perusahaan bisa melakukan penetrasi pasar yaitu melalui usaha mencari pangsa pasar yang relatif lebih besar untuk produk yang sudah ada melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.

Perusahaan dapat mengembangkan segmen baru dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan karakteristik segmen dan memiliki daya tarik bagi segmen tertentu. Untuk segmen instansi pemerintah perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih variatif dengan harga yang kompetitif. Karena instansi pemerintah lebih menekankan pada pelayanan masyarakat publik dan pemberian informasi, maka sebaiknya perusahaan mengembangkan produk-produk untuk keperluan tersebut. sebagai contoh memproduksi papan informasi tingkat polusi udara dan suhu udara, dan papan informasi publik untuk menginformasikan berita kepada masyarakat.

Perluasan geografis dapat dengan memperluas wilayah pemasaran secara bertahap mulai dari daerah sekitar kota Semarang sampai dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi serta memperbaiki intensitas promosi. Selain itu perusahaan perlu selalu melakukan riset pemasaran yang berguna untuk

memperoleh informasi mengenai keadaan pasar dan konsumen yang akan bermanfaat untuk mengantisipasi langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing.

4.4.2 Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang berusaha melakukan perubahan produk secara substansial. Pengembangan produk merupakan strategi untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru. Hal yang dapat dilakukan CV. Mega Jaya Teknik adalah berusaha untuk mempertahankan kualitas produknya dan mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas dan harga. Untuk segmen perbankan dan BUMN dapat dilayani dengan produk yang berkualitas tinggi, memiliki performa yang terbaik, dan harga yang bersaing. Segmen instansi pemerintah dilayani dengan dengan produk menengah dengan harga standart, sedangkan untuk segmen perusahaan-perusahaan kecil dilayani dengan produk yang relatif murah namun tetap mengedepankan performa produk. Dengan ini konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian, apakah produk yang berkualitas terbaik dan berharga tinggi, produk menengah dengan harga standart atau produk yang relatif berharga murah.

Pengembangan juga dapat dilakukan dengan mengembangkan produk dengan berbagai variasi, ukuran, model dan performa. Perusahaan dapat mengembangkan diversifikasi produk dengan membuat desain yang memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga perusahaan dapat untuk

terus-menerus mengikuti kebutuhan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perubahan teknologi. Jika perusahaan dapat mampu terlebih dahulu mengikuti perubahan tersebut maka memiliki peluang untuk memperoleh laba yang tinggi yang biasanya terjadi pada saat awal produk diperkenalkan.

4.4.3 Strategi Pemberian Merek Perusahaan

Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama korporasi untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan. Yaitu dengan memberikan merek sesuai dengan nama perusahaan yaitu CV. Mega Jaya Teknik. Pemberian merek korporasi memiliki keunggulan yakni menggunakan satu periklanan dan program promosi penjualan untuk mendukung semua produk perusahaan. Strategi ini juga akan menyederhanakan promosi produk-produk baru. Kelemahan pemberian merek korporasi antara lain adalah kurangnya fokus pada produk tertentu dan efek yang merugikan pada seluruh portofolio produk jika perusahaan menghadapi publisitas negatif. Menggunakan pemberian merek korporasi sebagai suatu pendekatan utama terhadap pemberian merek adalah tepat apabila tidak mungkin untuk membangun identitas merek khusus dan apabila penawaran produk relatif kecil.

4.4.4 Strategi Layanan Konsumen

Menciptakan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi menuntut pengembangan rencana dan anggaran, pengukuran kinerja, dan pemberian tanggung jawab untuk layanan. Layanan konsumen harus

dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi, dan perlu melibatkan berbagai fungsi bisnis yang kegiatan-kegiatannya mempengaruhi konsumen. Layanan konsumen akan meningkatkan nilai produk bagi konsumen, bentuk layanan konsumen yang dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah berupa layanan garansi. Bentuk layanan konsumen lainnya yaitu layanan permintaan untuk spesifikasi, layanan pesanan untuk pembelian, layanan penyelidikan untuk status pesanaan. Tanggung jawab layanan konsumen seringkali diberikan kepada armada penjualan atau kepada unit staf pemasaran yang memproses permintaan dan keluhan konsumen. Suatu pendekatan yang baik adalah mengembangkan strategi untuk jasa, memberikan tanggung jawab kepada berbagai fungsi yang terlibat dalam pemberian layanan. Sebagai contoh yaitu layanan permintaan untuk spesifikasi, akan melibatkan fungsi-fungsi bagian penjualan, bagian *riset* dan *development*, bagian produksi dan bagian keuangan. Untuk layanan pesanan untuk pembelian fungsi-fungsi yang terlibat adalah bagian penjualan, bagian pemesanan, bagian produksi dan bagian keuangan. Strategi layanan konsumen yang baik dan terkoordinasi akan menambah nilai kepada hubungan pembeli dengan penjual yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

4.4.5 Strategi Pengembangan Harga

Dalam menetapkan suatu harga produk, maka perusahaan tidak begitu saja menetapkan harganya, tetapi perusahaan menetapkan harganya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Seperti harga bahan baku, modal yang digunakan, proses produksi yang dipakai, biaya tenaga kerja, bentuk, ukuran,

kualitas, performa dan juga membandingkan dengan harga perusahaan lain. Perusahaan perlu untuk mencari bahan baku yang lebih murah sehingga akan menekan biaya produksi. Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi berbagai macam tingkatan harga sesuai dengan tingkat variasi dan kualitas produk sehingga dapat sesuai dengan permintaan pasar serta meningkatkan kuantitas pembelian yang akan semakin menambah laba perusahaan. Terkadang perusahaan juga memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu

4.4.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dan dialokasikan dengan tepat pada saat yang diinginkan konsumen. Perusahaan mempunyai showroom untuk menjual produk dari CV. Mega Jaya Teknik yang berlokasi di Jl. Gebang Sari Asri RT.03 RW 32, Semarang Timur - Jawa Tengah. Dan juga mempunyai cabang di Jakarta. Strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah distribusi langsung oleh pabrik. Strategi distribusi ini dilihat dari sudut pandang pabrik, perusahaan mempunyai kemungkinan untuk berhubungan secara langsung dengan pengguna akhir melalui armada penjualan perusahaan atau melayani pengguna akhir melalui perantara pemasaran. Selain menggunakan distribusi langsung, CV. Mega Jaya Teknik dapat menggunakan alternatif distribusi dengan melalui perantara yaitu agen transportasi, agen

penjualan, bank sebagai sarana pembayaran dan agen lain yang berhubungan dengan proses distribusi.

4.4.7 Strategi Promosi

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (David W. Cravens, Pemasaran Strategis : 1996).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Mega Jaya Teknik biasanya hanya dilakukan melalui promosi perorangan (personal), dengan melakukan presentasi di perusahaan-perusahaan, sehingga dirasa promosi ini masih kurang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Promosi yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah mengacu pada *business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan membidik pelanggan dalam hal ini diharapkan akan terjalin suatu *marketing relation* dengan pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang lebih efektif, yaitu dengan strategi periklanan misalnya dengan melalui iklan di media cetak dan elektronik, menggunakan brosur-brosur, mengadakan atau mengikuti pameran elektronik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dari gambaran ini akan diketahui posisi bisnis perusahaan yang dapat membantu strategi pemasarannya. Berdasarkan analisis data yang menggunakan analisis SWOT dapat diambil kesimpulan dan saran yang bisa dijadikan pertimbangan strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Mega Jaya Teknik berada pada kuadran I yang menunjukkan sel agresif, perusahaan harus menghadapi ancaman-ancaman dari luar untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Implikasi strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*) menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Dari analisis variabel internal diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Variabel internal yang dimiliki oleh CV. Mega Jaya Teknik yang harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa yang akan datang agar tetap

menjadi kekuatan perusahaan, diantaranya adalah : harga produk, proses produksi, kualitas dan *performance* produk, pelatihan karyawan, system pemasaran, riset dan pengembangan, dan jasa pemeliharaan (*maintenance*).

- b. Variabel internal yang dimiliki oleh CV. Mega Jaya Teknik yang menjadi kelemahan bagi perusahaan dan perlu diperhatikan serta ditingkatkan agar dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan adalah : modal, lokasi perusahaan dan merk.
3. Dari analisis variabel eksternal diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa variabel eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, diantaranya yaitu :
- a. Variabel eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan, yaitu : pertumbuhan pasar, permintaan pasar, pemasok bahan baku, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah.
 - b. Variabel eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan, diantaranya adalah : kondisi persaingan, perusahaan pendatang baru, barang substitusi, inflasi.
4. Dari analisis SWOT yang dilakukan implikasi strategis pada strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk jangka panjang adalah :
- a. Strategi Perluasan Pasar, yaitu perluasan baik dalam pengertian geografis maupun segmen yang dituju. Strategi ini pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang sekarang telah diproduksi oleh CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa

Tengah. Perusahaan bisa melakukan penetrasi pasar yaitu melalui usaha mencari pangsa pasar yang relatif lebih besar untuk produk yang sudah ada melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.

- b. Strategi Pengembangan Produk, yaitu strategi yang berusaha melakukan perubahan produk secara substansial. Pengembangan produk merupakan strategi untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru. Hal yang dapat dilakukan CV. Mega Jaya Teknik adalah berusaha untuk mempertahankan kualitas produknya dan mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas dan harga. Pengembangan dapat dilakukan dengan mengembangkan produk dengan berbagai variasi, ukuran, model dan performa. Perusahaan dapat mengembangkan diversifikasi produk dengan membuat desain yang memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga perusahaan dapat untuk terus-menerus mengikuti kebutuhan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perubahan teknologi.
- c. Strategi Pemberian Merek Perusahaan, strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama korporasi untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan. Yaitu dengan memberikan merek sesuai dengan nama perusahaan yaitu CV. Mega Jaya Teknik. Pemberian merek korporasi memiliki keunggulan yakni

menggunakan satu periklanan dan program promosi penjualan untuk mendukung semua produk perusahaan.

- d. Strategi Layanan Konsumen, yaitu menciptakan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi menuntut pengembangan rencana dan anggaran, pengukuran kinerja, dan pemberian tanggung jawab untuk layanan. Layanan konsumen akan meningkatkan nilai produk bagi konsumen, bentuk layanan konsumen yang dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah berupa layanan garansi. Bentuk layanan konsumen lainnya yaitu layanan permintaan untuk spesifikasi, layanan pesanan untuk pembelian, layanan penyelidikan untuk status pesanan. Strategi layanan konsumen yang baik dan terkoordinasi akan menambah nilai kepada hubungan pembeli dengan penjual yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- e. Strategi Pengembangan Harga, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi berbagai macam tingkatan harga sesuai dengan tingkat variasi dan kualitas produk sehingga dapat sesuai dengan permintaan pasar serta meningkatkan kuantitas pembelian yang akan semakin menambah laba perusahaan. Terkadang perusahaan juga perlu memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu
- f. Strategi Distribusi, strategi distribusi merupakan keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dan dialokasikan dengan tepat pada saat yang diinginkan konsumen. Selain menggunakan distribusi

langsung, CV. Mega Jaya Teknik dapat menggunakan alternatif distribusi dengan melalui perantara yaitu agen transportasi, agen penjualan, bank sebagai sarana pembayaran dan agen lain yang berhubungan dengan proses distribusi.

- g. Strategi Promosi, strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik adalah mengacu pada *business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan membidik pelanggan dalam hal ini diharapkan akan terjalin suatu *marketing relation* dengan pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang lebih efektif, yaitu dengan strategi periklanan misalnya dengan melalui iklan di media cetak dan elektronik, menggunakan brosur-brosur, mengadakan atau mengikuti pameran elektronik.

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 pemasaran perusahaan.

Diantaranya adalah :

1. Sebaiknya perusahaan melakukan quality control secara rutin agar kualitas produk terjaga, melakukan modifikasi agar tidak berada pada posisi jenuh dan menentukan kebijakan harga sehingga dapat bersaing.
2. Perusahaan seharusnya mengamankan dan melindungi program yang sudah ada, seperti dalam hal riset dan pengembangan, program pelatihan karyawan, jasa pemeliharaan yang rutin, selain itu juga perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk secara terus-menerus.
3. Memperluas pangsa pasar untuk menghadapi pesaing potensial yang akan datang serta melakukan diversifikasi pasar yang bukan hanya dikhususkan untuk kalangan perbankan saja tetapi mengembangkan produk baru yang diperuntukkan untuk pemerintah daerah seperti alat informasi cuaca, petunjuk suhu udara, tingkat polusi sampai dengan papan informasi publik yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk memberikan berita, pengumuman, dan lain-lain kepada masyarakat.
4. Pengembangan system pemasaran juga harus dilakukan oleh CV. Mega Jaya Teknik selain system direct selling dan personal selling, CV. Mega Jaya Teknik juga bisa mencoba bekerjasama dengan perusahaan tertentu atau pusat perbelanjaan untuk memajang produk-produk CV. Mega Jaya Teknik. Dan juga sebagai tempat untuk kantor pemasaran sehingga perusahaan lebih mudah untuk menjangkau konsumen, begitu juga sebaliknya.
5. Kurangnya variasi produk merupakan ancaman bagi perusahaan untuk menghadapinya perusahaan perlu membuat beberapa variasi produk, agar

konsumen dapat memilih berbagai macam alternative produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyaingi keunggulan para pesaing yang mempunyai berbagai macam alternative produk serta sekaligus meningkatkan peluang perusahaan untuk dapat menguasai struktur persaingan dan memperoleh keunggulan tersendiri.



DAFTAR PUSTAKA

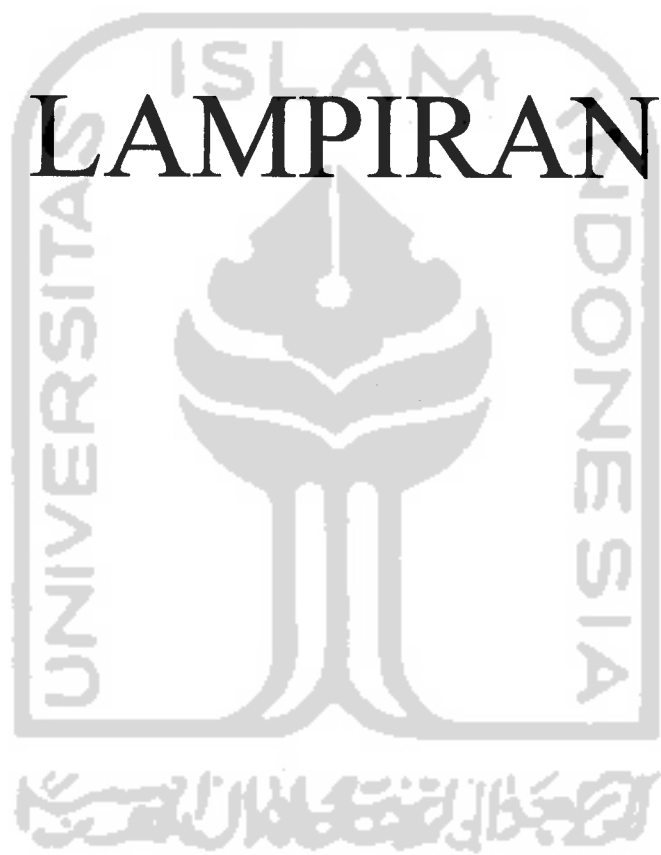
- Atiek, N.Y. (2003). *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Industri Sandang Nusantara Unit Patal Secang, Magelang*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Carvens, David. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____ (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Erwin, E. (2004). *Analisis Strategi Pemasaran pada CV. Lestarindo Sukoharjo, Jawa Tengah*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Iin Hermawati. (2003). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Insan Citra Prima Sejahtera, Industri Pengolahan Terinasi di Kota Tuban*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler & amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Anggota IKAPI No.286/DKI.
- Kotler, P & Cox, K. (1984). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Mudiantono & Khamidah, N. (2005). *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Perpustakaan FE UII.
- Muhammad, Suwarsono. (2002). *Manajemen Strategik : konsep dan kasus*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Nurina, T. (2004). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII Bandar Lampung*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Purnama, Lingga. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Sembilan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.





LAMPIRAN



CV. MEGA JAYA TEKNIK

Microcontroler, Digital Dvice, Electronic Automatication,
Software programing, Office Equipment, Supplier.

SURAT KETERANGAN

Menerangkan nama dibawah ini :

Nama : Poetri Arienditasari
Nim : 02311026
Program studi : Ekonomi Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Bahwa nama tersebut di atas benar – benar dan telah mengadakan penelitian pada CV. Mega Jaya Teknik dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran CV. Mega Jaya Teknik Semarang Jawa Tengah, guna melengkapi tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 18 Mei 2006

CV. Mega Jaya Teknik

Sugiono Bagus Permedi
Direktur

CV. MEGA JAYA TEKNIK
MICROCONTROLLER, DIGITAL DEVICE
ELECTRONIC AUTOMATICATION, SUPPLIER
SOFTWARE PROGRAMING, OFFICE EQUIPMENT, SUPPLIER
JAWA TENGGAH, SEMARANG, SUKOHARJO
0271-7777777
0271-7777777

MEGA JAYA TEKNIK

Isari I No. 4 Batusari Mranggen Telp. (024) 70790671



CV. MEGA JAYA TEKNIK

Microcontroler, Digital Dvice, Electronic Automatication,
Software programing, Office Equipment, Supplier.

Data Perusahaan

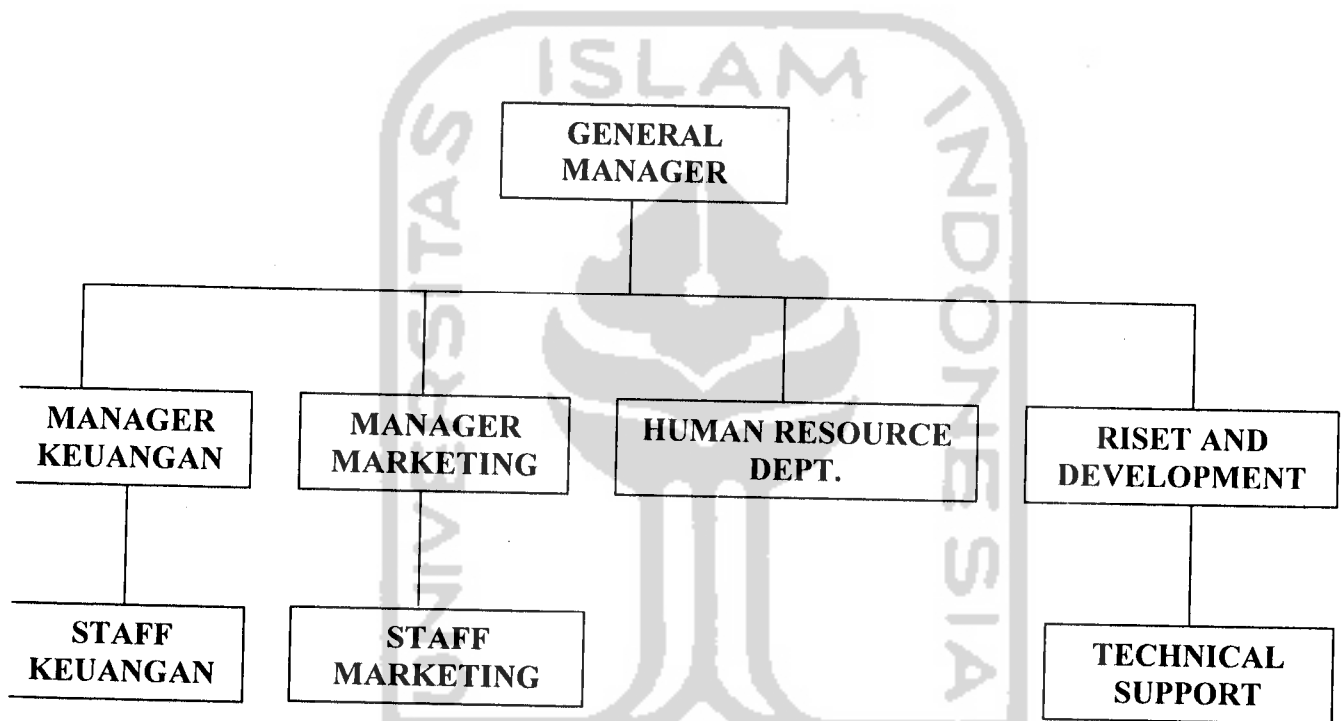
Nama Perusahaan : CV. Mega Jaya Teknik
Alamat : Jl. Gebangsari I No4 Batusari Mranggen Demak
Direktur : Sugiono Bagus Permadi
Jenis usaha : Alat peralatan komputer, AC,
Elektrikal, Mekanikal, Komputer, Alat tulis kantor, Barang
cetakan, Jasa service elektronik dan komputer
Akte notaris : Kantor Notaris Roekiyanto, SH
Jl. Letjen. Suprpto 1 Atas.
SIUP : 1483/11.01/PK/X/2001
TDP : 11.01.3.51.06756
NPWP : 02.000.215.0-508.000



CV. MEGA JAYA TEKNIK

Microcontroler, Digital Dvice, Electronic Automatication,
Software programing, Office Equipment, Supplier.

STRUKTUR ORGANISASI



MEGA JAYA TEKNIK

sari I No. 4 Batusari Mranggen Telp. (024) 70790671

Lampiran 1

Hasil Kuesioner Penilaian Variabel Internal

CV. Mega Jaya Teknik, Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Nilai				
	M1	M2	M3	M4	M5
Harga jual	5	4	5	4	4
Proses Produksi	5	4	5	5	5
Sistem pemasaran	3	4	4	5	5
Kualitas dan <i>Performance</i> produk	3	4	4	3	4
Riset dan pengembangan	4	5	4	5	4
Pelatihan karyawan	4	4	3	4	3
Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	4	5	5	3	3
Modal	1	2	2	2	2
Lokasi perusahaan	2	2	2	3	3
Merk	2	3	2	3	2

Keterangan:

- M1 = General Manager 5 = Kekuatan Utama
M2 = Manager Keuangan 4 = Kekuatan
M3 = Manager Pemasaran 3 = Netral
M4 = Manager Produksi, Riset and Development 2 = Kelemahan
M5 = Manager Sumber Daya Manusia 1 = Kelemahan Utama

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Penilaian Variabel Eksternal
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Nilai				
	M1	M2	M3	M4	M5
Pertumbuhan pasar	5	4	5	5	4
Permintaan pasar	5	4	5	4	4
Pemasok bahan baku	4	3	3	4	3
Perkembangan Teknologi	4	5	4	5	4
Kebijakan pemerintah	3	3	3	4	3
Kondisi persaingan	3	2	2	3	2
Perusahaan pendatang baru	2	2	1	3	1
Inflasi	3	2	3	3	2
Barang substitusi	3	3	3	3	3

Keterangan:

- M1 = General Manager 5 = Peluang Utama
M2 = Manager Keuangan 4 = Peluang
M3 = Manager Pemasaran 3 = Netral
M4 = Manager Produksi, Riset and Development 2 = Ancaman
M5 = Manager Sumber Daya Manusia 1 = Ancaman Utama

Lampiran 3
Hasil Kuesioner Pembobotan Variabel Internal
CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Nilai				
	M1	M2	M3	M4	M5
Kekuatan :					
Harga jual	0,13	0,12	0,13	0,09	0,11
Proses Produksi	0,15	0,22	0,15	0,15	0,11
Sistem pemasaran	0,14	0,11	0,23	0,10	0,13
Kualitas dan <i>Performance</i> produk	0,17	0,15	0,14	0,20	0,15
Riset dan pengembangan	0,14	0,17	0,11	0,21	0,14
Pelatihan karyawan	0,12	0,12	0,11	0,14	0,21
Jasa pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	0,15	0,11	0,13	0,11	0,15
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Kelemahan :					
Modal	0,40	0,40	0,40	0,37	0,38
Lokasi perusahaan	0,35	0,32	0,35	0,35	0,35
Merk	0,25	0,28	0,25	0,28	0,27
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Keterangan :

1,00 = Sangat Penting

0,00 = Tidak Penting

Lampiran 4

Hasil Kuesioner Pembobotan Variabel Eksternal CV. Mega Jaya Teknik Semarang, Jawa Tengah

Indikator Variabel	Nilai				
	M1	M2	M3	M4	M5
Peluang :					
Pertumbuhan pasar	0,23	0,18	0,21	0,20	0,19
Permintaan pasar	0,24	0,19	0,22	0,24	0,24
Pemasok bahan baku	0,21	0,22	0,18	0,21	0,21
Perkembangan Teknologi	0,19	0,26	0,20	0,23	0,19
Kebijakan pemerintah	0,13	0,15	0,19	0,12	0,17
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ancaman :					
Kondisi persaingan	0,26	0,28	0,25	0,28	0,25
Perusahaan pendatang baru	0,24	0,24	0,27	0,25	0,23
Inflasi	0,28	0,26	0,25	0,25	0,27
Barang substitusi	0,22	0,22	0,23	0,22	0,25
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Keterangan :

1,00 = Sangat Penting

0,00 = Tidak Penting