

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR**



OLEH :

RENY MAULIDIA RAHMAT

A 211 07667

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2012

LEMBARAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR

Diajukan Oleh:

RENY MAULIDIA RAHMAT

A211 07667

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

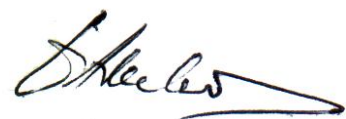
Telah disetujui
Oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si
NIP. 195906051986011001



Drs. H. Gamalca, M.Si
NIP196511301991121001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan kehendak-Nya jualah sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis panjatkan salawat dan tazlim atas junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mencoba mengambil judul “ Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Dimana selama dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga penuli menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali.SE,.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa.SE,.M.Si selaku Pembimbing I yang telah mencurahkan perhatiaannya untuk membimbing dengan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Gamalca selaku Pembimbing II yang telah mencurahkan perhatiaannya untuk membimbing dengan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak / Ibu Dosen serta staff pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Kepada Ayahnda dan Ibunda dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dorongan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada Kakak-kakaku Alm. Ihsan Haryadin, Ihwan Nurjadin, Bahtiar Rivai Rezky Aprilia Rahmat atas doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Muhammad akbar Perdana Nawir atas doa dan dukungan motivasi, penyemangat jiwa setiap saat ada dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis selama perkuliahan.
9. Dan kepada seluruh sahabat yang tidak dapat disebut namanya.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu yang sempurna, begitupun kiranya dalam penulisan laporan skripsi ini dimana penulis menyadari penulis sebagai manusia biasa yang tak pernah luput dari kekhilafan. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik yang bersifat konstruktif untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat menjadi suatu yang bermanfaat bagi para pembaca.

Amin....

Makassar, Mei 2012

Penulis

ABSTRAK

RENY MAULIDIA RAHMAT.2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar* (dibimbing oleh **Prof.Dr.Haris Maupa,SE,,M.Si dan Drs. Gamalca,SE,,M.Si**).

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Koko Jaya Prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Analisis SWOT mencakup lingkungan ekstern dan lingkungan intern. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif. Sedangkan pendekatan secara kuantitatif merupakan suatu cara analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai 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 internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSUTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4. Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.	5
2.1.1. Tujuan Pemasaran.....	8
2.2. Strategi Pemasaran.....	10
2.2.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	15
2.6 Analisis SWOT	20
2.6.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal	22
2.6.2 Matriks Faktor Strategi Internal.....	24
2.7 Kerangka Pikir	31
2.8 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI	
3.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34

3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	35
3.4. Metode Analisis Data.....	35
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan	40
4.2 Lokasi Perusahaan	40
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan.....	41
4.3.1 Visi Perusahaan.....	41
4.3.2 Misi Perusahaan	41
4.4 Strategi Perusahaan	42
4.5 Struktur Organisasi	43
4.6 Job Description	44

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif	47
5.2 Analisa Strategi TOWS Atau SWOT Perusahaan	58

BAB VI PENUTUP DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Proses Perencanaan Dengan Analisis SWOT.....	21
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 5.1 Diagram Cartesisus.....	64

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Tabel EFAS	24
Tabel 2.2 Tabel IFAS	26
Tabel 2.3 Matrisk SWOT.....	29
Tabel 5.1 Tabel Penjualan Motor Baru	50
Tabel 5.2 Tabel Penjualan Motor Bekas	50
Tabel 5.3 Tabel Data Harga Penjualan Motor Baru.....	54
Tabel 5.4 Tabel data Penjualan Motor Bekas.....	55
Tabel. 5.5 Daftar Tingkat Pendidikan Karyawan.....	56
Tabel 5.6 Analisis SWOT PT. Koko Jaya Prima	61
Tabel 5.7 Matriks IFAS.....	62
Tabel 5.8 Matriks EFAS.....	63
Tabel 5.9 SWOT.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

PT. Koko Jaya Prima Makassar merupakan sebuah Dealer Resmi Sepeda Motor Honda selain menjadi dealer resmi honda, PT.Koko Jaya Prima memberikan pelayanan lain seperti showroom, bengkel, servis, dan menyediakan suku cadang bagi sepeda motor Honda terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT.Koko Jaya Prima Makassar sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Koko Jaya Prima Makassar dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut:

“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.

Manfaat penulisan ini yaitu :

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan meliputi : Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka meliputi : Landasan teori yang berisikan pengertian pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT, Kerangka pikir, dan Hipotesis.

Bab III meliputi : daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, model analisis, definisi variabel.

Bab IV meliputi : gambaran umum perusahaan yang diteliti menyangkut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan.

Bab V meliputi : pembahasan hasil penelitian.

Bab VI meliputi : kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dari hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah:

“Pemasaran adalah 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.”

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 10) yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2008:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.

3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari defnisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen

diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002:15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Buchari Alma (2004 :5) mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai

lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa :

“Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi

permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah:

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya,

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.2.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang *terkonsentrasi* (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua

pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan

product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini

mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan

kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha i menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya,

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua

orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

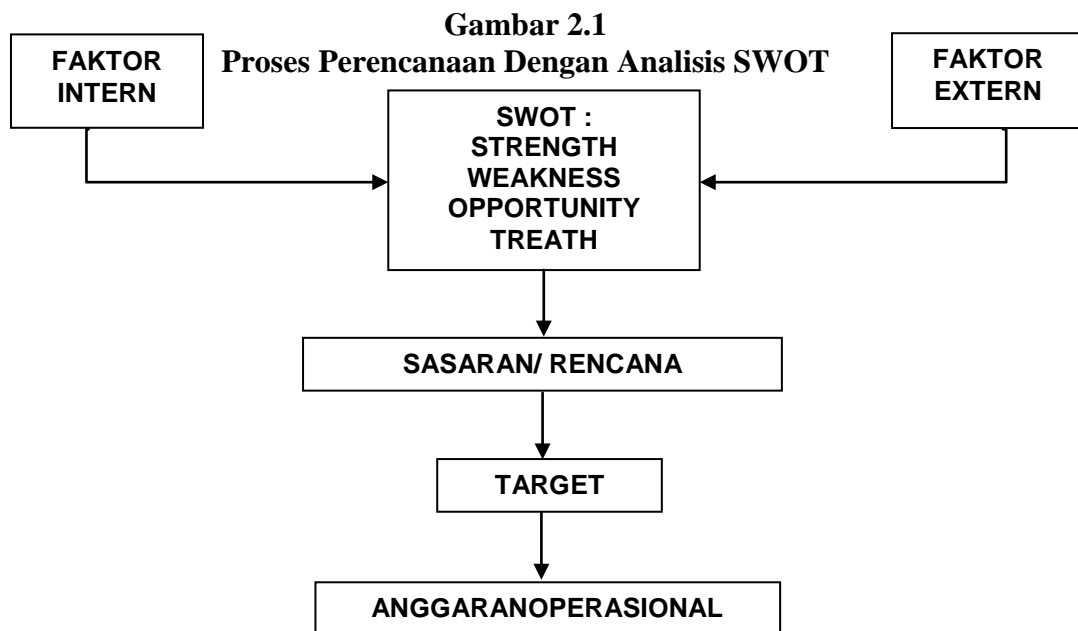
2.3 Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36).

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.



Sumber : Drs. H. Indrito Gitosudarmo M.Com (2000 : 37)

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

(J Salusu, 2000 : 35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)

4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciptaan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

2.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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 2.1

EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang : <ul style="list-style-type: none"> • Integrasi ekonomi Eropa • Perubahan struktur demografi • Pembangunan ekonomi di Asia • Terbukanya Eropa Timur • Kecenderungan superstores 				
Ancaman : <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya peraturan pemerintah • Meningkatnya persaingan • Whirlpool dan Electrolux menjadi global • Munculnya teknologi baru • Perusahaan Jepang 				
Total				

Sumber : Fredy Rangkuti, (2009 : 24)

2.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling 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).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. 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 internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2
IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan : <ul style="list-style-type: none"> • Budaya kualitas Maytag • Pengalaman Top Manager • Integrasi vertikal • Hubungan yang baik dengan SDM • Memiliki orientasi internasional 				
Kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi (R & D) • Saluran distribusi • Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik • Posisi global sangat kurang • Fasilitas manufaktur 				
Total				

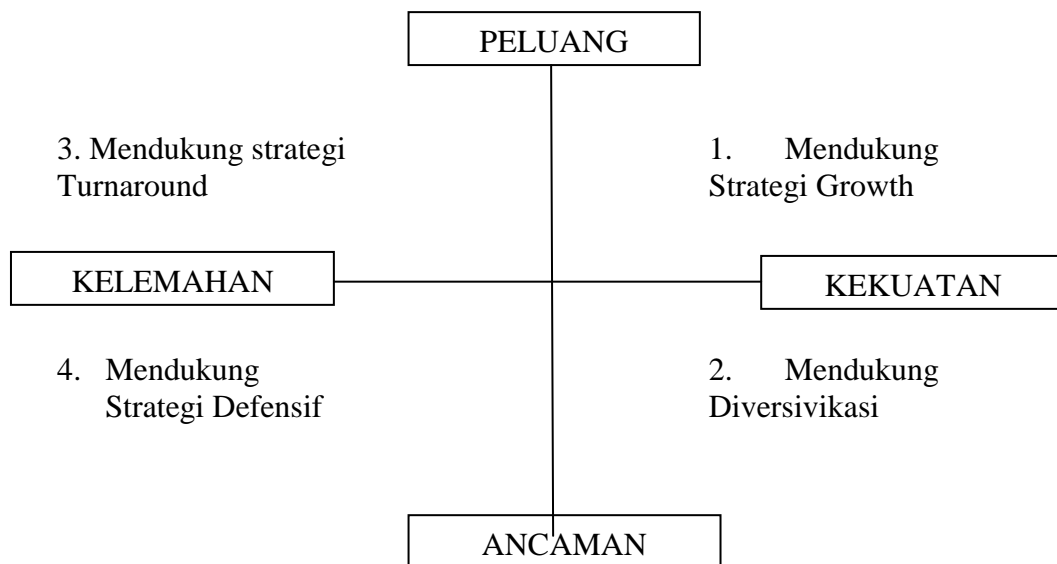
Sumber : Fredy Rangkuti, (2009 : 25)

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal

Opportunities dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*)

Gambar 2.2

Diagram Analisis Swot



Sumber : Fredy Rangkuti, (2009 : 19)

Kuadran I : 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 2 : 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 strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Fredy Rangkuti,2009:31).

Tabel 2.3
Matriks SWOT

EFAS IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti (2009 : 31)

Ket :

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*

2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

3. Strategi SO

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

4. Strategi ST

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

5. Strategi WO

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

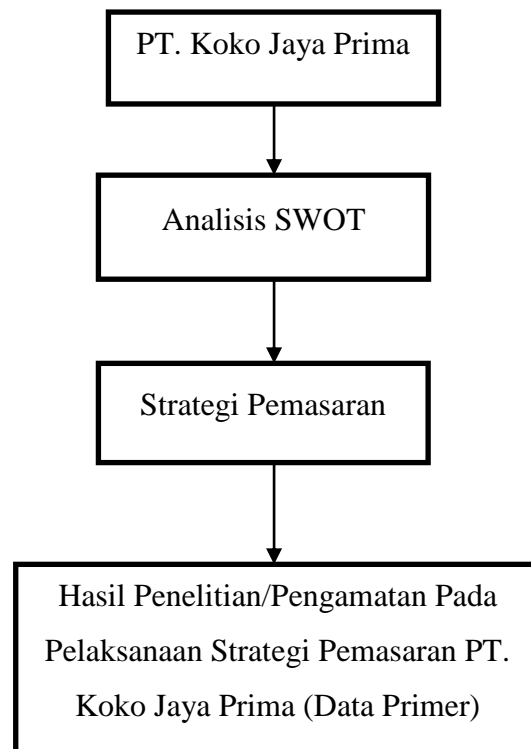
6. Strategi WT

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

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.3

Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

“Diduga strategi *growth* yang diterapkan PT. Koko Jaya Prima sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan”.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada kota yang sama yaitu di Makassar sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang lebih dua bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

- a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman PT. Koko Jaya Prima Makassar.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif,

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.3.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.4 Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

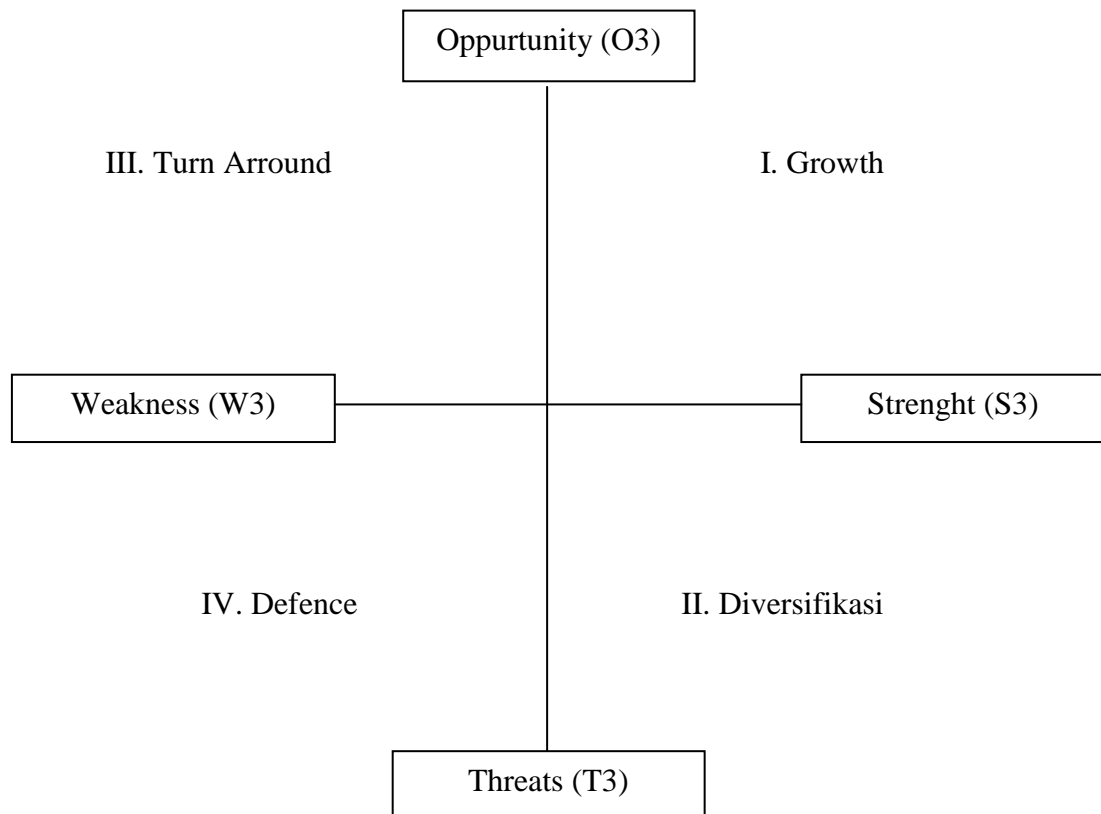
Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : <ul style="list-style-type: none"> • Strength (S) • Weakness (W) 	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal : <ul style="list-style-type: none"> • Opportunity • Threats 	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4

- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Rekomendasi :

Kuadran I : 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 strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (turn Around Strategy).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

- a. Strength (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- b. Weakness (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
- c. Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
- d. Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah PT. Koko Jaya Prima

PT. Koko Jaya Prima Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor merk Honda, bengkel resmi sepeda motor Honda, dan penjualan suku cadang asli Honda. PT. Koko Jaya Prima didirikan sejak tanggal 16 Maret 1996 hingga sekarang masih tetap setia melayani pelanggan sepeda motor di kota Makassar.

Adapun bidang kerja yang dijalankan oleh PT. Koko Jaya Prima adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai Dealer resmi sepeda motor merk Honda dan melayani penjualan cash maupun kredit.
- 2) Bengkel resmi sepeda motor merk Honda.
- 3) Penjualan suku cadang (spare part) sepeda motor merk Honda.
- 4) Bengkel Rekondisi Motor Bekas.
- 5) Dealer Motor Bekas.

Unit-unit kerja tersebut didirikan seiring dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, dimana dalam kegiatan kerja masing-masing unit secara tidak langsung, terkait satu sama lainnya.

4.2 Lokasi Perusahaan

Pada awalnya kantor PT.Koko Jaya Prima berlokasi di Jl. Pengayoman Ujung Ruko Mirah Blok F1-F2 Makassar, namun seiring

dengan pertumbuhan kegiatan usaha dan untuk melayani konsumen maka pada tahun 1998 kantor PT.Koko Jaya Prima di pindahkan ke Jl. Toddopuli Raya Timur Ruko Villa Surya Mas. Dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus berfungsi sebagai showroom sepeda motor merk Honda, sementara kantor lama digunakan sebagai bengkel resmi AHASS dan rekondisi, penjualan suku cadang resmi Honda, penjualan motor bekas.

4.3 Visi Dan Misi Perusahaan

4.3.1 Visi Perusahaan

Visi PT. Koko Jaya Prima adalah “Menjadi Perusahaan dealer motor yang Berkiprah di pasar domestic (Sulawesi Selatan)”. Visi perusahaan menggambarkan keinginan yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan yang pada umumnya keinginan itu adalah mencapai keberhasilan maksimum dengan keuntungan maksimum maksudnya segala pencapaian menuju kepada keberhasilan perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang menuju lebih baik. Penjabaran visi dituangkan dalam perumusan tujuan jangka pendek yang ingin dicapai. Tujuan tersebut merupakan misi perusahaan untuk dapat mempermudah pencapaian tujuan jangka panjang (visi).

4.3.2 Misi Perusahaan

Misi PT. Koko Jaya Prima adalah “PT. Koko Jaya Prima perusahaan yang tumbuh dan berkembang di industri pemasaran kendaraan roda dua merk HONDA di Sulawesi Selatan untuk

memberikan kepuasan bagi pelanggan, pemilik modal dan karyawan melalui penguasaan teknologi, pemberdayaan potensi insani dan kemitraan yang saling menguntungkan”. PT. Koko Jaya Prima dalam misinya ini berharap PT. Koko Jaya Prima kelak dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, yaitu Visi PT. Koko Jaya Prima adalah “menjadi perusahaan dealer motor yang berkiprah di pasar domestic (Sulawesi Selatan)”.

4.4 Strategi Perusahaan

Perusahaan perlu untuk memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi ini lah maka perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi perusahaan.

Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh PT. Koko Jaya Prima :

1. Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
2. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan

4.5 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Selain daripada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

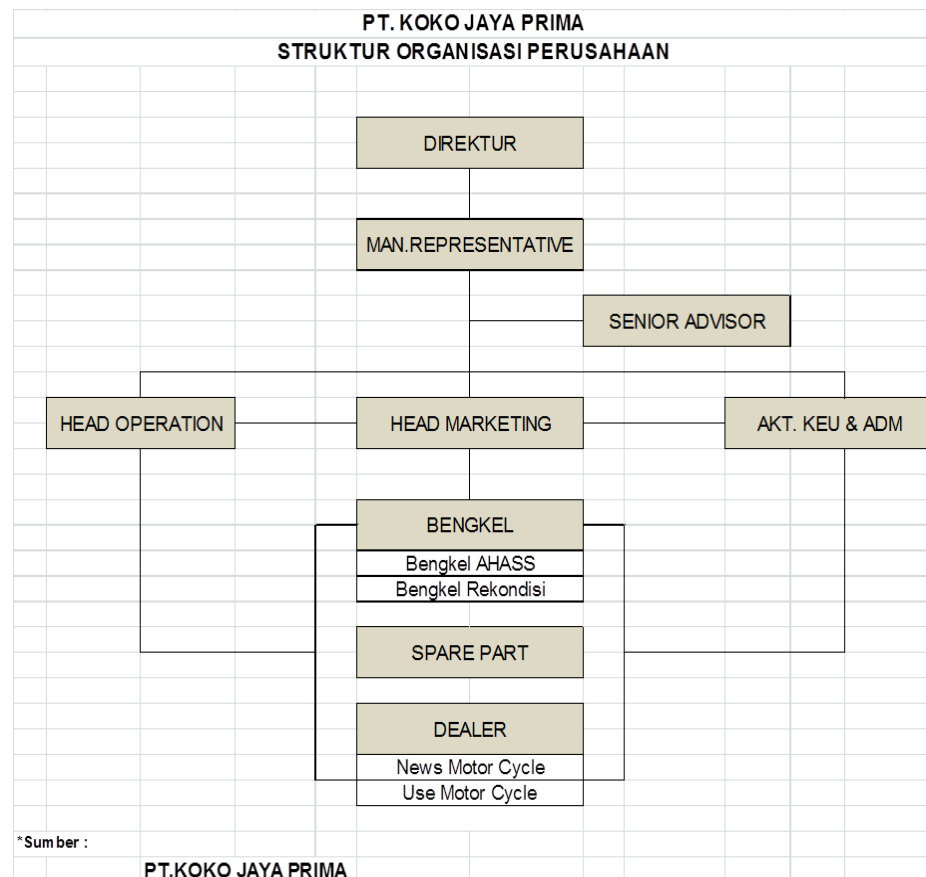
Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah “Suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan-hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama.

Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi

harus tetap diperhatikan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Adapun struktur organisasi pada PT.Koko Jaya Prima adalah sebagai berikut :



4.6 Job Description

Deskripsi jabatan pada PT. Koko Jaya Prima dapat dijabarkan dengan jelas untuk masing-masing jabatan dalam struktur organisasi sebagai berikut:

URAIAN KERJA & TANGGUNG JAWAB

1. Jabatan : SENIOR ADVISOR
 Penempatan : UKP
 Tanggung Jawab : Mendampingi MR dan Penanggung Jawab Unit Usaha
2. Jabatan : HEAD OFFICE
 Penempatan : UKP
 Tanggung Jawab : Bidang Keuangan &Administrasi
 Bidang SDM
 Bidang Perpajakan
3. Jabatan : HEAD OPERASIONAL
 Penempatan : UKP
 Tanggung Jawab : Menetapkan Rencana &Strategi Operasional
 Menetapkan Rencana Kerja Bulanan
4. Jabatan : HEAD MARKETING
 Penempatan : UKP
 Tanggung Jawab : Menetapkan Rencana & Strategi Marketing
 Relationship officer ke Astra, Leasing, Mitra
5. Jabatan : PIC OPERASIONAL
 Penempatan : BENGKEL, SPARE PART, DEALER
 Tanggung Jawab : Memastikan kualitas produksi layanan konsumen
 Kontrol layanan lintas unit usaha & mitra

- Pembinaan & Pelatihan Mekanik
- Bidang Produksi/target produksi & penjualan
- Melaksanakan kordinasi lintas unit usaha
- Melaksanakan program kerja operasional
6. Jabatan : PIC MARKETING
- Penempatan : BENGKEL, SPARE PART, DEALER
- Tanggung Jawab : Melaksanakan Program kerja marketing
- Memastikan kualitas layanan
- Melakukan control penjualan & produksi
7. Jabatan : PIC ADMINISTRASI & KEUANGAN
- Penempatan : BENGKEL, SPARE PART, DEALER
- Tanggung Jawab : Melakukan Kontrol biaya
- Mendukung program kerja operasional & marketing
- Melakukan penagihan terkait dengan mitra
- Melakukan pencatatan transaksi keuangan
- Melakukan pencatatan transaksi administrasi

***Sumber: PT. KOKO JAYA PRIMA**

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih maju PT. Koko Jaya Prima adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif
2. Matriks Internal / Eksternal
3. Diagram Cartesius
4. Matriks SWOT

5.1 Analisis Deskriptif

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran

Untuk menganalisa pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix P7, yaitu:

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. Human Resource
- f. Physical Evidence
- g. Process

Berikut uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada PT. Koko Jaya Prima di Makassar sebagai berikut :

A. Analisa Produk

Produk yang ada baik berupa barang dan jasa sampai saat ini pada PT. Koko Jaya Prima yaitu:

- 1) Sepeda Motor merk Honda
- 2) Bengkel resmi sepeda motor merk Honda.
- 3) Suku cadang (spare part) sepeda motor merk Honda.
- 4) Motor Bekas / *Motor Second*

Adapun gambaran umum produk barang dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Sepeda motor merk Honda dijual baik dengan cara Cash maupun Kredit. Ada beberapa macam tipe merk motor Honda yang di perdagangkan seperti Honda Revo, Honda Supra Fit, Honda Mega Pro, Honda Tiger, Honda Cbr, untuk jenis sepeda motor bebek, dan untuk sepeda motor matic sendiri ada Honda Beat, Honda Vario dan Honda Spacy.
2. Pelayanan Jasa Bengkel Sepeda Motor Honda pada PT. Koko Jaya Prima terbilang baik dan memadai, perlengkapan untuk service motor dan kinerja pegawai juga sangat memuaskan bagi konsumen. Selain pelayanan barang tentu saja pelayanan jasa juga sangat penting, keramahan dan kemampuan pegawai dalam melayani konsumen serta dalam pengerjaan kendaraan konsumen akan membuat kepuasan pelanggan meningkat dan akan memunculkan loyalitas dari konsumen.
3. Suku cadang (Spare Part) asli motor Honda adalah salah satu produk unggulan dari PT. Koko Jaya Prima. Dengan hanya menjual spare part asli motor merk Honda maka para konsumen sudah tidak lagi bingung mencari tempat atau bengkel resmi asli motor merk Honda yang menjual spare part asli motor Honda. Dilengkapi dengan beberapa sertifikat yang menunjukkan keaslian spare part juga sangat penting dan PT. Koko Jaya Prima telah mengantongi sertifikat tersebut.
4. Used Motor Cycle (UMC) atau dalam hal ini Motor Bekas alias Motor *Second*. Adapun motor bekas/motor *Second* yang perdagangkan adalah motor yang tidak dapat lagi dibayarkan iuran bulanan oleh konsumen yang

melakukan pembelian secara kredit atau dengan kata lain kredit macet, yang kemudian motor tersebut ditarik kembali oleh PT. Koko Jaya Prima. Semua jenis motor yang ditarik kembali telah direkondisi yang kemudian akan dijual kembali sebagai motor *second*.

Perbandingan penjualan motor baru dan motor bekas pada PT. Koko Jaya Prima Makassar dapat dilihat jelas pada table berikut :

Tabel 5.1. Data Penjualan Motor Baru Pada PT.Koko Jaya Prima 2007-2011

Tahun	Volume Penjualan	Persentase (%)
2007	630	19.45
2008	600	18.52
2009	750	23.16
2010	671	20.72
2011	687	21.21
Jumlah	3238	100.00

Sumber : PT. Koko Jaya Prima, 2011

Tabel1 diatas menunjukkan hasil presentase berdasarkan volume penjualan motor baru dalam lima tahun terakhir di peroleh jumlah penjualan 687 pada tahun 2011 dengan tingkat presentase tertinggi yang dicapai dalam lima tahun yaitu terjadi pada tahun 2009 sebesar 23.16 % unit.

Tabel 5.2. Data Penjualan Motor Bekas Pada PT. Koko Jaya Prima 2007-2011

Tahun	Volume Penjualan	Presentase(%)
2007	600	19.83
2008	615	20.32
2009	590	19.49
2010	596	19.69
2011	625	20.65
Jumlah	3026	100.00

Sumber : PT. Koko Jaya Prima, 2011

Tabel2 menunjukan diatas penjualan motor bekas hasil presentase volume penjualan dalam lima tahun terakhir jumlah penjualan sebanyak 625 pada tahun 2011 dengan tingkat presentase tertinggi yang dicapai dalam lima tahun terakhir yaitu terjadi pada tahun 2011 sebesar 20.65 % unit.

Melihat perbandingan penjualan motor baru menunjukkan antara 2007 sampai 2008 terjadi penurunan. Kemudian meningkat pada tahun 2009 dan mengalami penurunan pada tahun 2010 sampai 2011 penurunan ini terjadi karena konsumen tidak hanya berpatokan pada penjualan motor baru melainkan juga banyak peminat pada motor bekas. Perkembangan motor bekas sangat meningkat pada tahun 2011 di karenakan kualitas pada motor bekas seperti layaknya motor baru dan harga terjangkau pada masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah yang juga memiliki keinginan untuk bisa mempunyai sepeda motor sendiri. PT. Koko Jaya Prima penjualan motor rekondisi ini bisa efektif dan efisien guna untuk membantu masyarakat kurang mampu dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan motor bekas serta melakukan pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

B. Analisa Promosi (Promotion)

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Koko Jaya Prima dalam meningkatkan jumlah penjualannya, yaitu:

B.1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan PT. Koko Jaya Prima yang disusun rangkaian

kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk datang ke PT. Koko Jaya Prima untuk membeli motor Honda (baru/second), sparepart asli motor Honda maupun perbaikan di bengkel PT. Koko Jaya Prima.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Koko Jaya Prima dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media cetak seperti surat kabar, maupun media luar ruangan seperti baliho dan spanduk.

B.2. Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh PT. Koko Jaya Prima bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, sponsor kegiatan amal, festival musik dan lain sebagainya dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak mengenal dan mengetahui PT. Koko Jaya Prima.

B.3. Personal Selling

Aktivitas promosi personal selling yang dilakukan oleh PT. Koko Jaya Prima dengan memberikan pelayanan terbaik dan keramahan kepada pelanggan yang datang ke PT. Koko Jaya Prima.

Menurut Lingga Purnama (2003:111) dalam buku Strategi Marketing Plan, The Moment Of Truth adalah titik kritis pertemuan pelanggan (konsumen) dan pemberi layanan (karyawan PT. Koko Kaya

Prima). Pada pertemuan interaktif karyawan PT. Koko Jaya Prima memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di PT. Koko Jaya Prima.

B.4. Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik. PT. Koko Jaya Prima sering ikut serta dalam tiap kegiatan pameran di Mall dan Pusat keramaian, selain itu juga dalam setiap festival-festival yang menyediakan stand untuk produk perusahaan yang memberikan dana sebagai sponsorship, dengan ini akan lebih dekat dengan masyarakat secara langsung, karena itu dirasa sangat penting untuk mengadakan pameran ini. Promosi pemasaran akan sukses dan berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan biaya memadai dan teknologi.

C. Analisa Harga (Price)

Harga tarif produk dan jasa yang di berikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa , maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dan membeli motor Honda di PT. Koko Jaya Prima.

Tabel. 5.3 Daftar Harga Motor Baru pada PT. Koko Jaya Prima Makassar

Harga Motor Baru Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	
Merk	Harga
Revo FIT	12.470.000
New Revo STD	13.070.000
New Revo CW	13.820.000
Revo AT	16.900.000
Supra X 125 STD	15.670.000
Supra X 125 CW	16.720.000
Supra X 125 HI	16.770.000
Supra X 125 WPGMFI	17.070.000
New Mega Pro STD	19.370.000
New Mega Pro CW	20.770.000
Tiger	26.570.000
CBR 150	34.790.000
CBR 250 RB (STD)	42.685.000
CBR 250 RAB (ABS)	49.440.000
Beat	13.870.000
NEW Vario CW	15.520.000
Vario Techno	16.170.000
Vario CBS 125	17.020.000
Spacy HI	13.620.000

Sumber Data : PT. Koko Jaya Prima 2011

Tabel. 5.4 Daftar Harga Motor Bekas PT. Koko Jaya Prima Makassar

Harga Motor Bekas Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	
Merk	Harga
Revo FIT	11.500.000
Revo CW	12.100.000
Revo STD	12.875.000
Supra X 125 STD	14.550.000
Supra X 125 CW	15.600.000
Supra X Helm In PGMFI	15.975.000
New Mega Pro STD	18.400.000
New Mega Pro CW	19.600.000
Tiger	25.200.000
CBR 150 R	33.000.000
CBR 150 RESPOL	34.000.000
CBR 250 R STD	40.550.000
CBR 250 R ABS	47.150.000
Vario Techno 125	15.100.000
Vario Techno 125 CBS	15.900.000
Vario CW	14.450.000
Beat	11.850.000
Spacy	12.900.000

Sumber Data : PT. Koko Jaya Prima, 2011

D. Analisa SDM (People)

**Tabel. 5.5 Daftar Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Koko Jaya Prima
Makassar**

Tingkat Pendidikan Karyawan Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	
Perguruan Tinggi (Sarjana dan Diploma)	70.3 %
SMA atau SMK	60,4 %
Tingkat Bawah (SLTP, SD dan tidak tamat SD)	32,3 %

Sumber Data : PT. Koko Jaya Prima, 2011

Pelayanan konsumen yang menjadi pelanggan PT. Koko Jaya Prima saat ini dilakukan oleh karyawan sejumlah 36 orang. Umumnya karyawan senior sebanyak 57,2 % berumur 40 – 60 tahun sedang sisanya 42,8 % berumur 19 – 40 tahun. Tingkat pendidikan karyawan PT. Koko Jaya Prima 70,3 % dari Perguruan Tinggi (sarjana dan diploma), 60,4 % pendidikan SLTA atau SMK dan 32,3 % tingkat bawah (SLTP, SD dan tidak tamat SD).

Tingkat pendidikan tersebut mengakibatkan dua dampak yaitu dampak positif adalah pelayanan yang diberikan berkualitas karena dilayani oleh karyawan yang berpengalaman sehingga PT. Koko Jaya Prima akan lebih disenangi konsumen sedangkan dampak negatifnya yaitu kurangnya pengetahuan tentang pendidikan oleh karena itu perlu mengikuti job training. Karyawan PT. Koko Jaya Prima juga mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Astra Honda Motor (AHM) secara langsung dalam skala domestik.

E. Analisa Proses (Process)

Berkaitan dengan jasa pemrosesan, maka di PT. Koko Jaya Prima cenderung disertai lebih banyak jasa pelengkap, dimana jasa kontak tinggi akan memiliki jasa pelengkap lebih banyak daripada jasa kontak rendah. Jasa pelengkap tersebut adalah keramahan, pengamanan penerimaan pesanan dan semuanya ini dilaksanakan oleh PT. Koko Jaya Prima dalam hal penerimaan pesanan, maka proses pemasaran motor bisa langsung datang ke dealer PT. Koko Jaya Prima ataupun untuk menghemat waktu dan ingin lebih banyak tahu tentang cara pemesanan maka biasanya terdapat line telepon yang bisa dihubungi dan langsung berhubungan dengan resepsionis PT. Koko Jaya Prima melalui telepon (0411) 4466113.

F. Analisa Tempat (Place)

PT. Koko Jaya Prima terletak di jalan pengayoman ujung makassar, tepatnya di Ruko Mirah Blok F1-F2. Dari lokasi tempat ini dapat diketahui

bahwa letak PT. Koko Jaya Prima cukup strategi dalam persaingan dealer dan bengkel motor di kota makassar.

G. Analisa Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

PT. Koko Jaya Prima berada tepat di Jl. Pengayoman makassar, jalan ini berada di jantung kota makassar yang termasuk sebagai kota metropolitan. Sekitarnya terdapat banyak ruko-ruko usaha dagang lainnya. Diseberang jalan (didepan) ruko PT. Koko jaya Prima juga terdapat bengkel-bengkel dan dealer kendaraan bermotor.

Disekitar ruko PT. Koko jaya Prima terdapat kompleks pemukiman penduduk. Di jalan poros Pengayoman makassar sendiri terdapat juga pedagang-pedagang pinggir jalan seperti warung makan sari laut, penjual gorengan dan sebagainya.

Sepanjang hari jalan ini banyak dilalui kendaraan yang lalu lalang, karena Jl. Pengayoman termasuk juga jalan utama yang dilalui oleh banyak kendaraan pada saat hari-hari sibuk (hari normal bekerja).

5.2 Analisa Strategi TOWS atau SWOT PT. Koko Jaya Prima

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Koko Jaya Prima. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

❖ **Faktor Internal** yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

A. Kekuatan , terdiri dari :

1. Sparepart asli dan bermutu
2. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam waktu 17 jam operasi.
3. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau dengan bunga rendah).
4. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala.
5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan mengirim pesanan motor.

B. Kelemahan , terdiri dari :

1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.
2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, majalah, makanan ringan).
3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai.
4. SDM yang berpendidikan tehnik kurang.
5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.

❖ **Faktor Eksternal** yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

A. Peluang , terdiri dari :

1. Program pemerintah untuk Sulawesi Selatan sebagai kota wisata di Asia.
2. Makassar sebagai kota metropolitan.
3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina.
4. Pemuda makassar yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup.
5. Kecenderungan masyarakat makassar untuk memodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya.

B. Ancaman terdiri dari :

1. Berdirinya dealer resmi pesaing, antara lain suraco jaya motor, dan dealer motor lain yang menjamur di makassar ini.
2. Persaingan tarif bengkel (service rate).
3. Munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas sangat rendah.
4. Pendidikan karyawan yang minim.
5. Daerah makassar yang telah terlalu banyak berdiri bengkel-bengkel pinggir jalan.

Tabel 5.6

Analisis Swot Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar

FAKTOR INTERNAL	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sparepart asli dan bermutu. ➤ Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam 17 jam. ➤ Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (bunga lebih rendah dan terjangkau 2,5 %) ➤ Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala. ➤ Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman pesanan motor. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen ➤ Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, Majalah, Makanan ringan). ➤ Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai. ➤ SDM yang berpendidikan tehniksi kurang. ➤ Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.
FAKTOR EKSTERNAL	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Program pemerintah untuk Sulawesi Selatan Kota Wisata di Asia ➤ Makassar sebagai kota metropolitan ➤ Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang dan Cina ➤ Pemuda Makassar yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup ➤ Kecenderungan masyarakat Makassar untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya 	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Berdirinya dealer resmi pesaing antara lain, Suraco Jaya Motor, dan dealer motor lain yang menjamur di makassar ini ➤ Persaingan tarif bengkel (service rate) ➤ Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah ➤ Pendidikan karyawan yang minim. ➤ Daerah makassar yang telah terlalu banyak bengkel-bengkel pinggir jalan.

Tabel 5.7

IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
KEKUATAN				
– Sparepart asli dan bermutu	0,10	3	0,30	Dilengkapi dengan sertifikat
– Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam waktu 17 jam operasi	0,10	2	0,20	Dalam sehari waktu normal dapat mengerjakan sampai 13 motor
– Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau dengan bunga rendah)	0,10	2	0,20	Memberikan bunga rendah dapat menjadi penarik pelanggan lain (promosi)
– Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala	0,15	3	0,45	Garansi motor 3 tahun dan service gratis selama cicilan berjalan untuk jenis tertentu
– Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan mengirim pesanan motor	0,15	2	0,30	Pelayanan jasa kontak tinggi dari mulut ke mulut
SUBTOTAL	0,50		1,45	
KELEMAHAN				
– Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen	0,10	3	0,30	Pembagian brosu kurang efektif
– Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, majalah, makanan ringan)	0,15	2	0,30	Bangunan dealer yang standar
– Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai	0,05	3	0,15	Kebersihan tempat membuat konsumen betah dan kembali
– SDM yang berpendidikan tehniisi kurang	0,05	3	0,15	Perlu <i>job training</i> bidang kendaraan bermotor
– Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi	0,15	3	0,45	Dibentuk struktur organisasi yang punya bidang research and development
SUBTOTAL	0,50		1,35	
Total	1,00		2,80	

Sumber : Pengolahan Data Internal PT. Koko Jaya Prima, 2011

Dari hasil analisis pada tabel 5.7 IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor **1.45** sedang *Weakness* mempunyai total nilai skor **1.35**. Seperti

halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada **Tabel 5.8**

Tabel 5.8

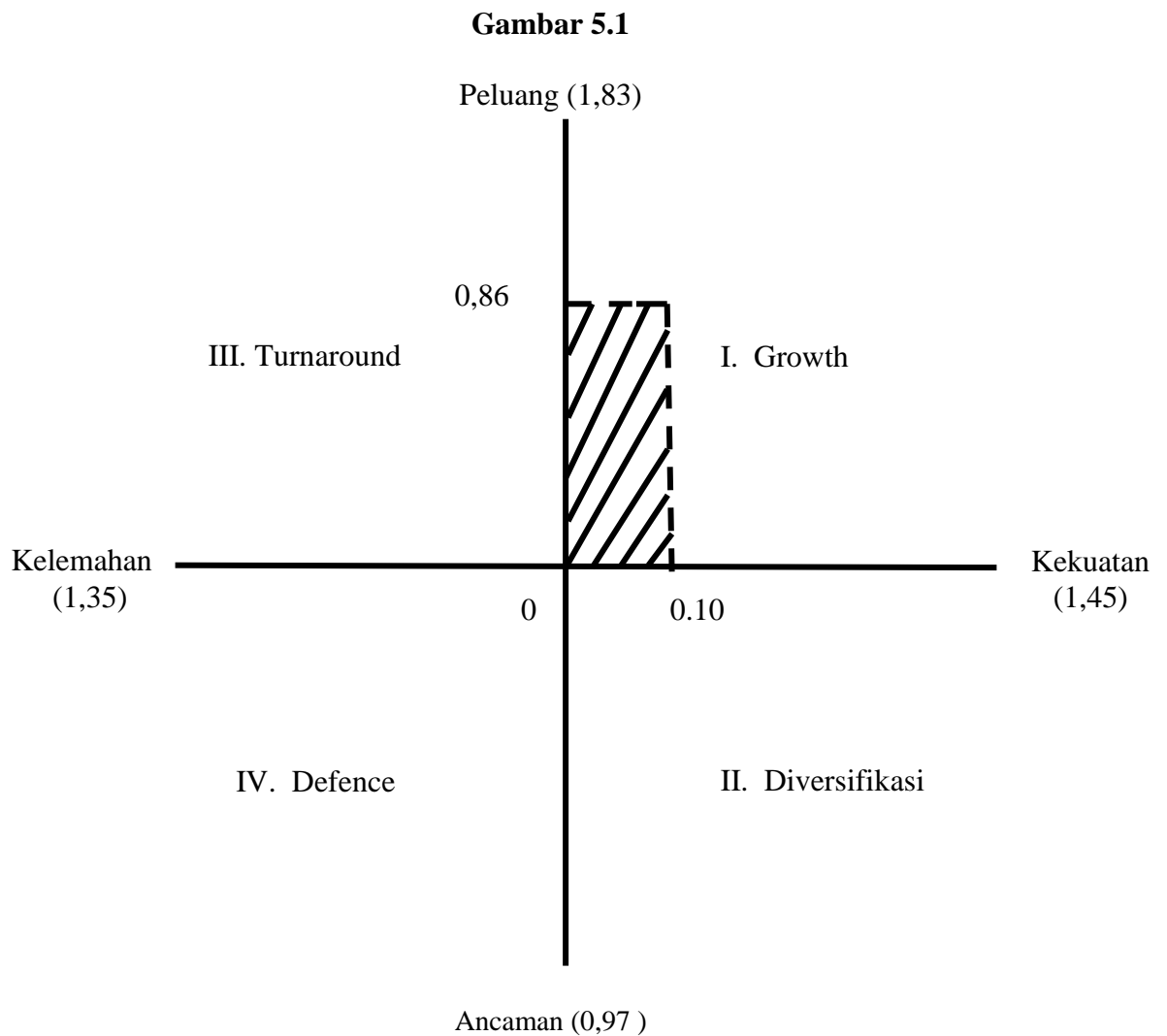
EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
PELUANG				
– Program pemerintah untuk Sulawesi Selatan Kota wisata di Asia	0,05	1	0,05	Kemungkinan usaha penyewaan kendaraan roda dua
– Makassar sebagai kota metropolitan	0,10	4	0,40	Kekayaan budaya akan sulawesi selatan
– Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina	0,06	3	0,18	Pertumbuhan ekonomi Asia
– Pemuda makassar yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup	0,20	2	0,80	Pemakaian dan penggantian body serta sparepart racing meningkat
– Kecenderungan masyarakat makassar untuk memodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya	0,20	2	0,40	Pendapatan per kapita masyarakat di makassar yang rata-rata menengah ke atas 50,2%
SUBTOTAL	0.61		1.83	
ANCAMAN				
– Berdirinya dealer resmi pesaing, antara lain suraco jaya motor, dan dealer motor lain yang menjamur di makassar ini.	0,20	2	0,40	Kemudahan dalam usaha dealer motor
– Persaingan tarif bengkel (service rate)	0,08	4	0,32	Saling merugikan sesama dealer
– Munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas sangat rendah.	0,03	3	0,09	Informasi merugikan Indonesia sehingga wisatawan mancanegara membatalkan kunjungannya
– pendidikan karyawan yang minim	0,05	2	0,10	Memberikan pelatihan khusus
– Daerah makassar yang telah terlalu banyak berdiri bengkel-bengkel pinggir jalan	0,03	2	0,06	Perlu strategi tepat
SUBTOTAL	0.39		0.97	
Total	1,00		2,80	

Sumber : Pengolahan Data Eksternal PT. Koko Jaya Prima, 2011

Analisis **Tabel 5.8** menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya **1.83** dan faktor *Threat* **0.97**. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: **1.45**, *Weakness*: **1.35**,

Opportunity: **1.83** dan *Threat*: **0.97**. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **0.10** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **0.86**. Dari hasil identifikasi faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada **gambar 5.1**



Sumber :Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal PT. Koko Jaya Prima, 2011

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Koko Jaya Prima telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 5.9

Matriks SWOT PT. Koko Jaya PrimaMakassar

<p style="text-align: center;">IFAS Internal Strategi Analysis Factor</p> <p style="text-align: center;">EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sparepart asli dan bermutu (0,60) 2. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam waktu 17 jam operasi (0,40) 3. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau dengan bunga rendah) (0,40) 4. Garansi yang lebih lama dan perawatan service berkala (0,20) 5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan mengirim pesanan motor (0,10) 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen (0,15) 2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, majalah, makanan ringan) (0,15) 3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai (0,30) 4. SDM yang berpendidikan ahli tehnisi kurang 5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi
<p style="text-align: center;">OPPORTUNIES (O) Peluang Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program pemerintah untuk Sulawesi Selatan Kota wisata di Asia (0,40) 2. Makassar sebagai kota metropolitan(0,40) 3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina(0,18) 4. Masyarakat makassar yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup (0,05) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk. 2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Koko Jaya Prima yaitu, memperthankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor, garansi dan service gratis berkala. 3. Memperkuat image di masyarakat. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM berpendidikam pada dealer 2. Menambahdan memperbaharui sarana dan prasarana kebersihan dan pengolahan limbah. 3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di Sulawesi Selatan 4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh Sulawesi Selatan sebagai

5. Kecenderungan masyarakat makassar untuk memodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya		usaha mencapai misi 5. Struktur organisasi disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi
TREATH (T) Ancaman Eksternal 1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen (0,40) 2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, majalah, makanan ringan)(0,32) 3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai(0,10) 4. SDM yang berpendidikan tehniis kurang(0,04) 5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi	STRATEGI ST Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu mengecarkankan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari AHM di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain: 1. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke hotel yang baru berdiri 2. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Grwoth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar yaitu :

- ❖ Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Koko Jaya Prima yaitu, mempertahankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor,

garansi dan service gratis berkala dan lebih meningkatkan kualitas dan mutu produk.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar yaitu :

- ❖ Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari AHM di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar antara lain:

- ❖ Meningkatkan SDM berpendidikan pada dealer.
- ❖ Menambah memperbaharui sarana prasarana kebersihan dan pengolahan limbah.
- ❖ Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di Sulawesi Selatan
- ❖ Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh Sulawesi Selatan sebagai usaha mencapai misi.
- ❖ Struktur organisasi disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar antara lain :

- ❖ Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke hotel yang baru berdiri.
- ❖ Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Koko Jaya Prima guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- ❖ Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- ❖ Mempertahankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor, garansi dan service gratis berkala.
- ❖ Memperkuat image di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Koko Jaya Prima memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Koko Jaya Prima dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang

terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melauai keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

BAB VI

PENUTUP DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.

6.2 Saran-saran

1. Untuk meningkatkan pengembangan PT. Koko Jaya Prima maka dilakukan adalah sparepart asli dan bermutu, luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus 17 jam, tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau bunga rendah 2,5 %), garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala, reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman motor.