

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Medan Area**

Oleh:

**HERY ASMAN
10.815.0033**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)11/9/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Dasar dalam Menentukan Strategi

Pemasaran pada Perusahaan PT. Harmony Toba Jaya.

Nama : Hery Asman

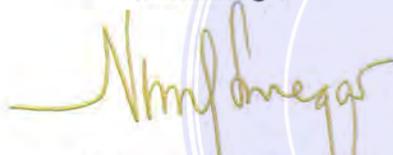
NPM : 10.815.0033

Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Ir. Hj. Ninny A. Siregar, M.Si

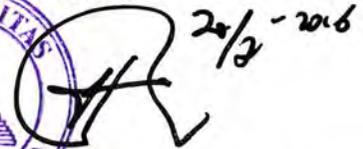
Pembimbing II



Sutrisno, ST., M.T

Mengetahui

Dekan



Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., msc.

Ketua Program studi



Yuana Delvika, ST., MT.

Tanggal Lulus:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

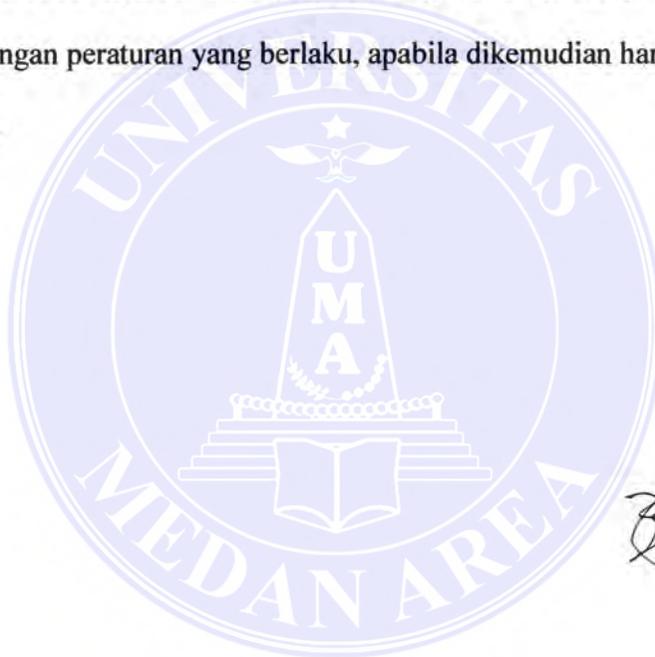
Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



ABSTRACT

Hery Asman 108150033, "Swot analysis as a basis in determining the company's marketing strategi in harmony PT.Harmony Toba Jaya field, Under guidances of Mrs. Siregar, Ninny A. Ir. Hj,as first consultant and Mr. sutrisno, St.,mt as second consultan. PT. Harmony Toba Jaya is one of distributor firm paint car with trademarked Sikkens. The firm chooses direct communication with workshop consumer in marketing communication strategy them. It is done because a lot of it new paint products circulates at market so necessary a relevant strategy with aught condition which is with marketing strategy bottom up where does marketer sell its direct product goes to user or workshop. Base condition upon needs to be done by data analysis processing by use of method SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) of Sikkens's paint product pass through questionnaire broadcast that given unto by consumer. Base questionnaire broadcast processing result that, can account punk point x and wicked y to determine firm position. There is point even punk x and Wicked y each is 0.141 and 0.100 so appreciative of punk intersection x and y is $XY (-0.141, -0.100)$. Of that result, therefore firm lies on quadrant IV (negative, negative). It needs to get attention because besides weakness from the firm exists also threat of breakneck competitor. Therefore, Strategy recommendation that is given is Strategy withstand, condition's mean is internal organisational lies on dilematis's option. Therefore suggested organization for using strategy withstands, restraining internal performance in order not to get falls. This strategy is kept while continually gets effort to fix self.

Keyword: Marketing Strategic, SWOT Analisis, Firm Position

ABSTRAK

Hery Asman 108150033, “analisis swot sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan PT.Harmony Toba Jaya Medan”, dibawah bimbingan Ibu Ir.Hj Ninny A. Siregar, M.Si sebagai Pembimbing I dan Bapak Sutrisno,ST.,MT Sebagai Pembimbing II. PT. Harmony Toba Jaya adalah salah satu perusahaan distributor cat mobil dengan merek dagang Sikkens. Perusahaan memilih komunikasi langsung dengan konsumen bengkel-bengkel dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya produk-produk cat baru beredar di pasar sehingga diperlukan suatu strategi yang relevan dengan kondisi yang ada yaitu dengan strategi pemasaran *bottom up* dimana pemasar menjual produknya langsung ke pemakai atau bengkel. Berdasarkan kondisi di atas perlu dilakukan pengolahan analisa data dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari produk cat Sikkens melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner tersebut, dapat dihitung nilai sumbu X dan sumbu Y untuk menentukan posisi perusahaan. Adapun nilai sumbu X dan Sumbu Y masing-masing adalah -0,141 dan -0,100 sehingga nilai dari perpotongan sumbu X dan Y adalah XY(-0,141 ; -0,100). Dari hasil tersebut, maka perusahaan berada pada Kuadran IV (negatif, negatif). Hal ini perlu mendapatkan perhatian karena selain kelemahan dari perusahaan terdapat juga ancaman dari kompetitor yang sangat berbahaya. Oleh karena itu, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin jatuh. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Posisi Perusahaan

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	I-4
1.4. Sistematika Penulisan	I-5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	II-1
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	II-1
2.1.2. Tujuan Pemasaran.....	II-5
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran	II-6
2.2.1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	II-11
2.3. Analisis SWOT	II-16
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Perusahaan	III-1
3.2. Kegiatan Usaha.....	III-2
3.2.1. Penjualan Produk.....	III-3

3.3. Visi Perusahaan.....	III-3
3.4. Misi Perusahaan.....	III-4
3.5. Lingkungan Sosial Ekonomi.....	III-4
3.6. Struktur Organisasi.....	III-5
3.7. Tenaga Kerja.....	III-6
3.8. Jam Kerja.....	III-7

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	IV-1
4.2. Bahan dan Alat.....	IV-1
4.2.1. Bahan yang Digunakan.....	IV-1
4.2.2. Alat Penelitian.....	IV-2
4.3. Metode Penelitian.....	IV-2
4.3.1. Metode Pengumpulan Data.....	IV-2
4.3.2. Metode Analisis Data.....	IV-3
4.3.3. Analisis Korelasi.....	IV-3
4.4. Populasi dan Sampel.....	IV-5
4.4.1. Populasi.....	IV-5
4.4.2. Sampel.....	IV-6
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	IV-6
4.6. Jenis dan Sumber Data.....	IV-7
4.6.1. Jenis Data.....	IV-7
4.6.2. Sumber Data.....	IV-8
4.7. Hipotesis.....	IV-8
4.8. Kerangka Berpikir.....	IV-9

BAB V PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

5.1. Pengumpulan Data dengan Pembuatan dan Penyebaran	
Kuesioner.....	V-1
5.1.1. Perancangan Kuesioner Penelitian.....	V-1

5.1.2. Penyebaran Kuesioner Analisis SWOT	V-3
5.2. Pengolahan Data	V-6
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	V-6
5.3. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT	V-13

BAB VI ANALISIS

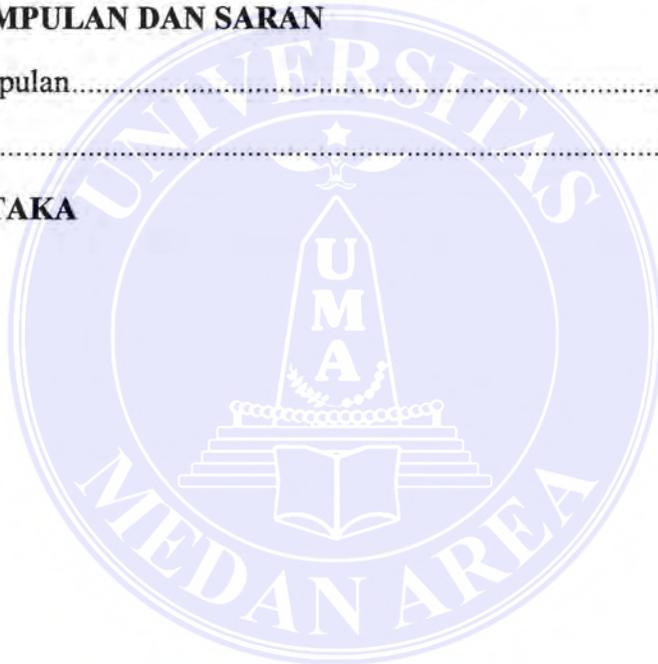
6.1. Analisis Kuesioner SWOT	VI-1
6.2. Analisis Uji Validitas	VI-3
6.3. Analisis Uji Reabilitas.....	VI-3
6.4. Analisis Posisi Perusahaan dengan Perhitungan SWOT.....	VI-4

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan.....	VII-1
7.2. Saran.....	VII-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/23

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

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

PT. Harmony Toba Jaya juga memilih komunikasi langsung dengan konsumen bengkel-bengkel dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya produk-produk cat baru beredar di pasar sehingga diperlukan suatu strategi yang relevan dengan kondisi yang ada yaitu dengan strategi pemasaran *bottom up* dimana pemasar menjual produknya langsung ke pemakai atau bengkel. Strategi ini dipilih karena apabila langsung ke pengecer atau toko, maka produk ini akan ditolak karena konsumen belum mengenaanya. Selanjutnya setelah konsumen mengerti akan produk ini serta kualitasnya, maka konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Bahkan praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing

memerlukan pendekatannya tersendiri. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

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

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

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang timbul dari latar belakang adalah:

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

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

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

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan refleksi dalam meningkatkan produktivitas perusahaan yang dilihat dari penggunaan metode *SWOT Analisis*.

- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu Manajemen Sains di Teknik Industri yang menyangkut perbaikan metode kerja dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dengan membandingkan antara teori yang diperoleh penulis selama perkuliahan dengan praktek yang dilaksanakan di perusahaan.

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, dan analisis SWOT.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan meliputi hal-hal yang diteliti menyangkut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan.

Bab IV Metodologi Penelitian meliputi daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, model analisis, hipotesis, kerangka berpikir (kerangka konseptual), dan definisi variabel.

Bab V Pengumpulan dan Pengolahan Data meliputi cara pengambilan data dengan penyebaran kuesioner Analisis SWOT dan pengolahan data.

Bab VI Analisis meliputi analisis kuesioner dan pengolahan data untuk mendapatkan strategi pemasaran.

Bab VI Kesimpulan dan Saran meliputi kesimpulan dari penelitian ini serta saran dan masukan yang dianggap perlu sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran perusahaan.

i



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. 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) adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/23

“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. Menurut Indriyo (2001), mengemukakan definisi 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 Kotler (2005), 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 (2009) 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 definsi 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

2.1.2. 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 konsumendiperoleh 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 penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Bilson (2004) 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.

Iwan Purwanto (2004) mengemukakan tujuan pemasaran:

1. 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.
2. 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.

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 Jenderal. 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.

Swastha, dkk (2005), menyatakan strategi pemasaran adalah:

“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 (2008) 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 Kismono (2001), 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 menghadapikeadaan 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.

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 Bilson Simamora (2004) 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 membedakan 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:

1. 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 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.

2. 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".

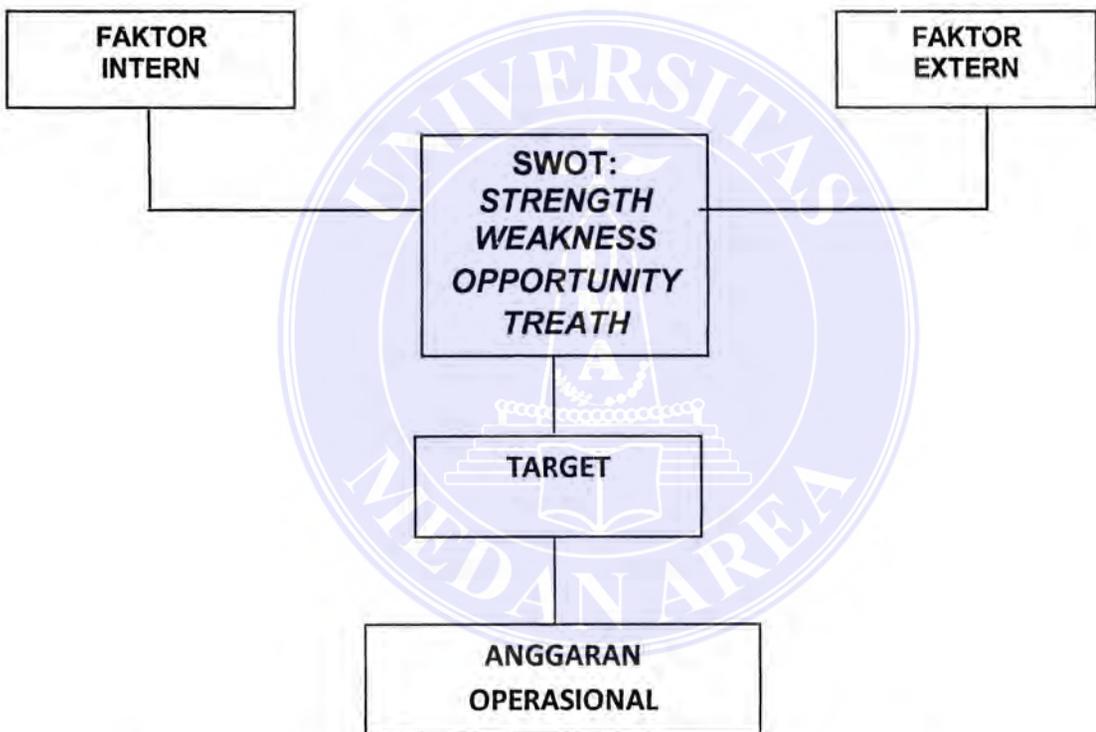
2.3. Analisis SWOT

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 (*threat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *threat* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal

tersebut Indrito Gitosudarmo, 2000. 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.



Gambar 2.1. Proses Perencanaan dengan Analisis SWOT

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 (*threat*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan 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 penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi.

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



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perusahaan

PT. Harmony Toba Jaya bergerak di bidang distributor cat Sikkens yang bekerja sama dengan bengkel-bengkel body repair yang berada di kota Medan. Harmony Toba Jaya (HTJ) dipimpin oleh bapak pikuan Susanto sebagai Branch manager.

PT. Harmony Toba jaya (HTJ) mulai beroprasinya sejak tahun 1999 sebagai main dealer akzonobel. Car Rehfinishes dan painting contractor untuk protective coating industrial dan marine proyek. Perusahaan terus berkembang dan bermitra dengan perusahaan - perusahaan nasional dan internasional lainnya memasarkan berbagai ragam produk antara lain cat Sikkens, lesonal, taiyo, internasional paint.

Keunggulan utama HTJ adalah penguasa lapangan dan proses kerjayang memenuhi standar kerja Internasional dan bahkan melampaui tuntutan tertinggi yang diperlukan oleh pelanggan HTJ. Kerjasama HTJ dengan penyedia bahan dan layanan yang sudah terjalin lama, menjamin bahan yang dipakai adalah yang paling tepat untuk keperluan anda dan bila di perlukan ,tehnical support dari pabrik yang sangat membantu dalam menyelesaikan masalah di lapangan di luar jangkauan perusahaan.

3.2. Kegiatan Usaha

PT. Harmony Toba Jaya (HTJ) adalah distributor grosir/eceran untuk penjualan:

1. Produk Sikkens untuk keperluan pengecatan mobil dan bengkel body repair.
2. Cat utk mesin industri seperti cat tahan panas (high temperature), marine coating, anti fouling, dll.
3. Dempul (polyester putty), epoxy (filler, primer surfacer), thinner (reducer / degreaser), dll.
4. Alat teknik misal: spraygun, kertas lem , kertas pasir.

HTJ juga melayani proses mixing (oplos) cat yang lazim disebut color creation centre apabila anda tidak mampu menemukan warna yang sesuai dengan kendaraan anda (mobil maupun sepeda motor). Jumlah cat yg di oplos dapat di sesuaikan dengan kebutuhan luas bidang yg akan di cat. (mulai dari 200 cc – 1 liter keatas). HTJ melayani pengiriman barang anda ke seluruh wilayah di seluruh Sumatera Datanglah ke outlet HTJ untuk konsultasi tentang kebutuhan barang.

Profil Perusahaan

Mulai Usaha	1999
Alamat	Jl. Sumba No.6 medan - 20232 Indonesia
Telpon	+62 (61) 4567800
E-mail	info@tobacorp.com
Kategori	<u>Kebutuhan Industri, Otomotif</u>
Pengelola	Harmony Toba jaya (HTJ)

3.2.1. Penjualan Produk

Architektural paint: super lex

Auto motive refinishes: Sikkens

Heavy duty protective coating coating: internasional paint

3.2.2. Service Costumer

Pelanggan HTJ akan dapat technical support dalam hal persiapan pengecatan, prosedur dan pemeliharaan, data teknis dan cara mengatasi masalah-masalah yang timbul di lapangan.

3.2.3. Penjualan Spray Gun dan Sparepart

Selain penjualan cat dan pelayanan *costumer service*, juga tersedia penjualan berbagai macam spray gun serta sparepart untuk amplikasi cat dengan kualitas bagus, sehingga mendapat kan hasil yang diinginkan

Tabel 3.1. Jumlah Karyawan Toko Penjual Spray Gun dan Sper Part-nya

No	Stasiun	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
1	Kepala toko	1
2	Sales part	2
3	Teknisih spray gun	1
4	Kasir	1
TOTAL		5

3.3. Visi Perusahaan

Visi PT. Harmoni Toba Jaya, Sales Operation menjadi *Main Dealer*

Nomor 1 di Indonesia adalah:

1. Perusahaan beserta seluruh jajarannya mampu beradaptasi dengan pesatnya perubahan teknologi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/23

2. Karyawan memiliki keterampilan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan pelanggan secara cepat, tepat, dan dapat diterapkan.
3. Adanya jaminan kepuasan pelanggan.
4. Karyawan yang berkualitas dan mandiri.

3.4. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan distribusi cat Sikkens terbaik untuk wilayah Sumatera dan sebagai mitra terpercaya dengan adanya kemampuan untuk menjunjung tinggi pelayanan terhadap pelanggan dan karyawan.

1. Sumber daya manusia yang memiliki karakter dengan nilai B&B inc.
2. Memiliki struktur keuangan yang kuat dan mandiri.
3. Mengembangkan untuk pemasaran di luar pulau Sumatera
4. Peningkatan kesejahteraan jasmani dan rohani karyawan yang berkesinambungan sesuai dengan perkembangan perusahaan.

3.5. Lingkungan Sosial Ekonomi

1. Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2000

Gunanya adalah untuk menjamin produksi yang dihasilkan bermutu baik secara konsisten dan memuaskan pelanggan. Dan selain ini telah menjamin audit oleh pihak internal yaitu: PT. AKZONOBEL Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14000: 2004.

Gunanya adalah untuk memenuhi misi pengembangan usaha industri hilir yang berwawasan lingkungan yang telah menjalani audit oleh pihak internal yaitu PT. AKZONOBEL.

2. Sistem Manajemen Keselamatan Kesehatan Kerja

Gunanya adalah untuk memberikan perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja terhadap semua karyawan dan ini merupakan tanggung jawab sosial. Audit ini terus dijalankan secara terus menerus oleh pihak internal yaitu PT. AKZONOBEL.

3.6. Struktur Organisasi

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu - individu yang berada didalam suatu organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas - tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan-satuan organisasi dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha - usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif.

PT. Harmony Toba Jaya dipimpin oleh seorang kepala pikuhan (*Branch Manager*) tersebut bertanggung jawab kepada pimpinan di kantor pusat Jakarta. Dalam melaksanakan tugasnya, dibantu oleh dua kepala departemen, yaitu Kepala Penjualan, dan Kepala Administrasi.

Berdasarkan struktur tersebut, maka struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur lini fungsional. Struktur organisasi bentuk lini dapat dilihat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang bergerak

vertikal ke bawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya sehingga terlihat dengan jelas tanggung jawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat adanya pembagian departemen yaitu departemen penjualan, dan administrasi yang memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya masing-masing.

3.7. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terdapat di PT.Harmony Toba Jaya dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Situasi Tenaga Kerja di PT. Harmony Toba Jaya

Uraian	Karyawan		Jumlah
	Pria	Wanita	
Karyawan Pimpinan	3	-	3
Karyawan Pelaksana	81	14	95
Jumlah	84	14	98

Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan berjumlah 113 karyawan yang terdiri dari 98 orang berstatus karyawan tetap dan 15 orang berstatus karyawan *outsourcing*.

3.8. Jam Kerja

Waktu kerja di PT. Harmony Toba Jaya terdiri dari dua bagian yaitu waktu kerja karyawan kantor dan waktu kerja karyawan produksi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)11/9/23

Adapun pembagian waktu kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Waktu kerja karyawan kantor

Senin – Jumat 08.00 – 16.00 WIB

Sabtu 08.00 – 12.00 WIB

2. Waktu Kerja Karyawan Produksi

Senin – Jumat 08.00 – 16.00 WIB

Sabtu 08.00 – 14.00 WIB



BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Harmony Toba Jaya. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis bekerja dan berdomisili pada kota yang sama yaitu di Medan 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.

4.2. Bahan dan Alat

4.2.1. Bahan yang Digunakan

Bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesoner dengan sifat tertutup, memakai teori skala *Likert* untuk setiap variable yang akan di teliti. Setiap pertanyaan pada kuesoner diberi skala penilaian *Likert* yaitu nilai 1 sampai 5 untuk tiap jawaban dari masing – masing pertanyaan. Dimana bobot penilaian jawaban dari tiap pertanyaan dijelaskan sebagai berikut:

Sangat penting	= 5	Kurang penting	= 2
Penting	= 4	Tidak penting	= 1
Cukup penting	= 3		

Contoh format kuesioner:

- Variable kekuatan (*Strength*)

NO	FAKTOR YANG MELEKAT TERHADAP PRODUK SIKKENS	1	2	3	4	5
		TIDAK PENTING	KURANG PENTING	CUKUP PENTING	PENTING	SANGAT PENTING
X1	MENUTUP LAPISAN DENGAN SEMPURNA					
X2	DST					

4.2.2. Alat Penelitian

Alat penelitian berupa komputer/laptop yang akan digunakan dalam mengolah data yang telah diimplementasikan ke dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan alat penelitian berupa perangkat keras dan perangkat lunak, yaitu:

1. Perangkat Keras

- Laptop Aspire one,
- Besar memory RAM 2 GB,
- Kapasitas harddisk 500 GB,

2. Perangkat Lunak

- Program SPSS 18.0
- Program Microsoft Excel 2010

4.3. Metode Penelitian

4.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi berasal

dari asal kata dokumen yang artinya benda-benda tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengambil contoh-contoh pertanyaan yang di pakai dalam menentukan metode SWOT (berasal dari jurnal).

2. Observasi

Untuk mendapatkan data penelitian, penulis melakukan observasi dengan survey lokasi penelitian yaitu di bengkel-bengkel yang memenuhi syarat perusahaan. dan wawancara langsung konsumen pemakai produk sikkens tersebut agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik.

4.3.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi strategi pemasaran produk sikkens yang efektif yang tepat.

4.3.3. Analisis Korelasi

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara Faktor pengetahuan Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Kelompok Acuan, Faktor kelas Sosial, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi, dan Faktor Kondisi Fisik dengan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif

wayang adalah dengan menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson. Kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan, dan mengetahui besar retribusi. Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) dengan nilai : $-1 \leq r_s \leq 1$, dimana :

- a. Bilai nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y akan turun atau sebaliknya.
- b. Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.
- c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilaian korelasi menurut Sugiyono (2003 ; 216) yaitu:

Tabel 4.1. Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Dalam analisis data model analisa korelasi, karena jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykert scale*) diadakan *scoring* numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga Dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Pada penelitian ini data ordinal ditransformasikan ke data interval dengan menggunakan *method of successive, Hays (1976)*.

4.4. Populasi dan Sampel

4.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga subjek atau objek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yakni pemilik kendaraan mobil yang sedang memakai jasa *body repair* dan pimpinan bengkel.

4.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang di ambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul – betul representatif. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi para pemilik bengkel yang menggunakan produk Sikkens untuk analisa faktor internal dan konsumen yakni pemilik kendaraan mobil yang sedang memakai jasa *body repair* untuk analisa faktor eksternal, dengan metode pengambilan sampel

sederhana yaitu dengan menggunakan sampel minimal statistik, yaitu 30 orang.

Hal ini didasarkan pada kondisi keterbatasan waktu dan dana.

4.5. 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 konsumen yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari factor atau variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Harmony Toba Jaya.
- 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.

4.6. Jenis dan Sumber Data

4.6.1. 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 hasil dari kuesioner yang disebar terhadap para responden.

2. Data kualitatif,

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

4.6.2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian 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 konsumen *body repair* 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. Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

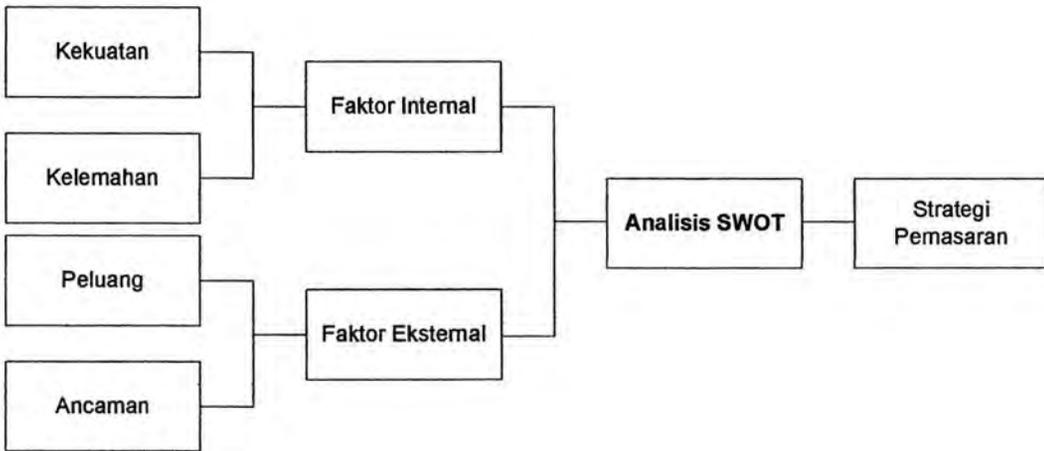
4.7. Hipotesis

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

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

4.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disebut juga dengan kerangka konseptual penelitian. Kerangka berpikir merupakan susunan langkah-langkah yang logis untuk menggambarkan keseluruhan variabel dalam penelitian. Adapun kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Kerangka Berpikir Penelitian



BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada penelitian, faktor internal terdiri dari dua variabel, yaitu kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal juga terdiri dari dua variabel, yaitu peluang dan ancaman. Masing-masing variabel baik pada faktor internal maupun eksternal memiliki komponen-komponen yang diidentifikasi terlebih dahulu.
2. Untuk membuat analisis SWOT dibutuhkan kuesioner SWOT yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari faktor internal dan eksternal. Hasil dari kuesioner ini merupakan data kuantitatif dengan pendekatan jawaban menggunakan skala Likert.

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat seluruh data telah valid dan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan dan dianalisis.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat posisi perusahaan berada pada Kuadran IV, yang artinya perusahaan memiliki kelemahan yang besar dan ancaman yang serius dari kompetitor sehingga perlu dilakukan perbaikan strategi pemasaran.

7.2. **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan mempertimbangkan untuk memperbaiki kinerja perusahaan terutama pada strategi pemasarannya dengan menjalankan rekomendasi hasil penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Melakukan perbaikan terus-menerus pada perusahaan dengan melakukan penelitian lanjutan dari rekomendasi penelitian awal ini yang telah dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. **Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta UGM

Kismono, Gugup . 2001, **Bisnis Pengantar.** Yogyakarta UGM

*Kotler, Philip.*2008. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (terjemahan Jaka Wasana).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran** (terjemahan *Bob Sabran*). Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Purwanto, Iwan. 2008. **Manajemen Strategi.** Bandung : Yrama Widya

Simamora, Bilson. 2004. **Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.** Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Swastha ,Basu dan Irawan . 2005. **Manajemen Pemasaran Modern.** Yogyakarta : Liberty

<http://hipni.blogspot.com/2011/09/pengertian-analisis-swot.html?m=1>

<http://kajianpustaka.com/2013/03/stenghtsweaknesopportunities.html?m=1>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/analisa-swot>