

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS S.W.O.T. PADA KANTOR PUSAT
PT. MACAN YAOHAN
MEDAN**

OLEH :

**JONVERRY SITUMORANG
04 832 0040**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2009**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

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)5/3/24

Judul Skripsi : **PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA KANTOR
PUSAT PT. MACAN YAOHAN MEDAN**

Nama Mahasiswa : **JONVERRY SITUMORANG**

Nomor Stambuk : **04 832 0040**

Jurusan : **Manajemen**

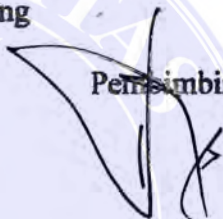
**Menyetujui :
Dosen Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

Pembimbing II



(HERY SYAHRIAL, SE, MSI)

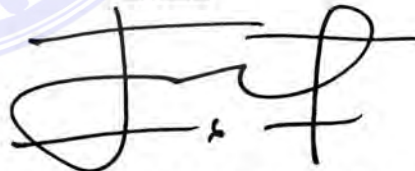
Mengetahui Oleh :

Ketua Jurusan



(IHSAN EFFENDI, SE, MSI)

Dekan



(Prof. Dr. H. SYA'AD AFIFUDDIN, SE, MEC)

Tanggal Lulus : 28 April 2009

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

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)5/3/24

RINGKASAN

Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Kantor Pusat PT. Macan Yaohan Medan.

PT. Macan Yaohan Medan adalah Perusahaan swasta yang bergerak dibidang ritail atau supermarket, yang dalam aktivitasnya menjual barang-barang keperluan rumah tangga dengan cara eceran.

Adapun perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Macan Yaohan sudah sesuai dengan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT?”. Sehubungan dengan perumusan masalah tersebut maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Jika metode-metode Analisis SWOT digunakan dalam menentukan Strategi Pemasarannya, maka diharapkan tujuan perusahaan dapat dicapai”.

Strategi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menguasai pasar sasaran. Pada umumnya strategi pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan saluran distribusi (place).

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai salah satu alat yang dipakai dalam analisis pemasaran adalah analisis SWOT. Yaitu analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dari analisis SWOT manager dapat menentukan strategi pemasaran dan rencana

tindakan pemasarannya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Penentuan strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam kegiatan pemasaran dalam pengembangan dan kemajuan serta pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan didalam menetapkan strategi pemasarannya dalam perluasan pasar hendaknya mempertimbangkan perluasan keluar daerah atau luar kota Medan. Hal ini perlu dilakukan karena peluang dalam kota Medan sudah terlihat semakin kecil, dimana perusahaan-perusahaan yang sejenis yang menjadi pesaing pertumbuhannya sangat pesat. Perusahaan juga harus memperhatikan kemampuan tenaga kerja yang semakin lama tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi, untuk itu perlu dilakukan pelatihan yang berkesinambungan. Sistem pemasaran dalam penetapan harga juga perlu diperhatikan perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis lain.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah PT. Macan Yaohan dalam perluasan pasarnya lebih mengedepankan citra perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat. Perusahaan juga memaksimalkan ketersediaan barang dalam pemenuhan kebutuhan konsumen serta meningkatkan mutu pelayanan. Adapun strategi pemasaran yang dipilih perusahaan adalah strategi Kekuatan – Peluang (Strengths – Opportunities). Yaitu menciptakan peluang dari kekuatan yang dimiliki perusahaan, pengembangan perusahaan didasarkan pada besarnya kekuatan yang dimiliki perusahaan dan fokus pada pangsa pasar meningkatkan mutu pelayanan dan promosi yang terarah.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Hipotesis.....	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	6
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Strategi Pemasaran.....	8
C. Segmentasi Pemasaran dan Faktor-Faktor Pemilihan Pasar.....	11
D. Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya.....	16
E. Analisis SWOT dan Manfaatnya.....	22

BAB III PT. MACAN YAOHAN MEDAN.....	32
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
B. Penentuan Segmentasi Pasar.....	41
C. Penerapan Bauran Pemasaran.....	42
D. Target dan Realisasi Penjualan.....	44
E. Analisis SWOT Perusahaan.....	45
F. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya.....	63
BAB IV ANALISIS DAN EVALUASI.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin dihadapkan pada tingkat kompetisi yang sangat ketat. Kompetisi tersebut muncul karena banyaknya perusahaan dibidang yang sama ataupun memproduksi barang-barang yang sejenis. Seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis yang penuh diwarnai perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Hal ini disebabkan, karena strategi pemasaran merupakan kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan. Dalam menentukan strategi pemasaran harus mempertimbangkan segala kemungkinan yang ada, serta menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Untuk menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan ini, dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari metode analisis SWOT ini akan memudah manager pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan, karena analisis SWOT akan mengelompokkan, Kekuatan (strenght) yang dapat diandalkan perusahaan, Kelemahan (weakness) yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Peluang (Opportunities) yang dimiliki perusahaan dan kemungkinan Ancaman (threats) yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

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)5/3/24

akan dihadapi perusahaan. Setelah dilakukan analisis SWOT untuk mengelompokkan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut, maka manager pemasaran selaku penentu strategi pemasaran akan dapat mempertimbangkan dan menyusun strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran yang akan dijalankan akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka disini penulis memilih kantor pusat PT. Macan Yaohan Medan yang berlokasi di kompleks Merbau Mas sebagai objek penelitian. Karena PT. Macan Yaohan Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran (supermarket) dan juga perusahaan ini telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memiliki data-data yang dibutuhkan.

Berdasarkan alasan pemilihan judul diatas, maka penulis memilih judul sebagai penelitian sebagai berikut :

“ Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Kantor Pusat PT. Macan Yaohan Medan “

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan pemilihan judul diatas, Maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

“ Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Macan Yaohan Medan sudah sesuai dengan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT “

C. Hipotesis

Menurut Winarno Surakhman, Hipotesis adalah “ Perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban sementara “¹.

Sehubungan dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : Jika metode-metode analisis SWOT digunakan dalam menentukan strategi pemasarannya, maka diharapkan tujuan perusahaan dapat dicapai.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan pembahasan didalam penulisan skripsi ini, dikarenakan waktu yang terbatas, biaya, tenaga dan luasnya ruang lingkup penelitian serta kemampuan penulis, maka penulis membuat batasan penyajian yang hanya berkaitan dengan bagian pemasaran pada perusahaan (PT. Macan Yaohan) dari tahun 2001- 2007.

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk memperdalam pengetahuan penulis akan penentuan strategi pemasaran
- b. Untuk lebih mengetahui mengenai metode analisis AWOT secara umum dan penerapannya pada PT. Macan Yaohan Medan Khususnya.

¹ Winarno Surakhman, Pengantar Penelitian Ilmu Dasar Metode dan Teknik, edisi III, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Tarsito, Bandung, 2001, hal 39¹

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Untuk dapat memperoleh data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan adalah suatu cara penelitian yang dilakukan atas dasar-dasar teori dan keterangan yang berasal dari literatur-literatur, majalah serta artikel-artikel dari para ilmuwan yang akan mendasari pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini. Data yang diperoleh melalui penelitian ini merupakan data skunder.

2. Penelitian lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini penulis langsung mengunjungi dan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasional yang dilakukan di PT. Macan Yaohan. Data yang diperoleh adalah data primer.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observastion)

Penulis melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti dalam perusahaan, dalam hal ini kegiatan operasional PT. Macan Yaohan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan. Hal ini dilakukan penulis agar data dan



keterangan-keterangan yang diperoleh dapat sesuai dan objektif didalam penulisan karya ilmiah ini.

2. Wawancara (Interview)

Mengumpulkan data–data yang diperlukan dengan cara wawancara/ komunikasi langsung dengan pimpinan dan kepala bagian pemasaran PT. Macan Yaohan.

F. Metode Analisis

Sehubungan dengan perumusan masalah, maka metode analisis yang dipergunakan adalah :

1. Metode Deskriptif Komperatif yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisa data sehingga memberikan gambaran dan keterangan yang lengkap mengenai masalah yang diteliti di PT. Macan Yaohan Medan serta membandingkannya dengan analisis SWOT.
2. Analisis Matriks SWOT yaitu dengan cara menggolongkan, mengelompokkan menganalisa dan menginterprestasikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang akan dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi yang akan dicapai perusahaan dengan melakukan penggabungan dari aspek–aspek SWOT (Strengths, Weakness, Oppurtunities, Threats) menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT.

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran.

Pengertian dari pada pemasaran sangat luas, setiap pengarang buku pemasaran maupun orang yang ahli dibidang pemasaran memberikan pengertian yang berbeda-beda. Akan tetapi semua pengertian atau defenisi yang berbeda tersebut jelas mempunyai tujuan yang sama, hanya berbeda pandangan dari segi mana penulis atau ahli tersebut melihat dan mengartikannya. Berikut ini pandangan ahli mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

Basu Swastha DH dan Irawan, Mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”².

Menurut definisi ini kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli maupun pembeli potensial. Yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan laba untuk perusahaan. Jadi garis besarnya,

² Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen pemasaran Modern, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Tahun 2001, hal 5.

pemasaran semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang tersebut sampai ditangan konsumen.

Menurut Kotler, Manajemen Pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”³

Dari semua defenisi pemasaran yang telah dibahas diatas, jelas bahwa pemasaran itu adalah kegiatan dagang yang mengarahkan arus barang barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen atau sipemakai. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan/menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan pencapaian tujuan perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada strategi yang disusun, dan bagaimana strategi pemasaran tersebut dilaksanakan serta bagaimana tanggapan para konsumen pada barang/jasa yang dipasarkan.

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, 2001, hal 20.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dari sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasarkan oleh analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). berikut ini definisi strategi pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli :

Menurut Sofyan Assauri, Strategi pemasaran adalah “sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”⁴.

Menurut Kotler, Strategi Pemasaran adalah “logika pemasaran, dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, berbagai unsur pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”⁵.

⁴ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Kelima, Penerbit Rajawali, Jakarta, Tahun 1996, hal 9.

⁵ Philip Kotler, Marketing, Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, hal 98.

Apabila dilihat dari kedua pendapat ahli diatas dapat diambil kesimpulan yaitu strategi pasar adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang unit bisnis yang memberikan paduan kegiatannya yang dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi pemasaran yang ditempuh masing-masing perusahaan dapat berbeda-beda tergantung pada sasaran pasar yang dimasuki perusahaan.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan didalam pemasaran maka perusahaan melakukan beberapa tahap-tahap strategi pemasaran, yaitu:

- a. Analisa Peluang Pasar
- b. Seleksi Sasaran Pasar.
- c. Penentuan posisi kompetitif
- d. Pengembangan sistem Pemasaran
- e. Pengembangan Rencana Pemasaran

Ad. a. Analisa Peluang Pasar

Personalialia pemasaran melakukan pengamatan yang cermat tentang perubahan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pembeli, dialer atau distributor dan perusahaan perusahaan lainnya. Informasi yang diperoleh dari pembeli, dapat diketahui mengenai bagaimana produk dapat diterima dan seberapa besar permintaan akan produk tersebut. Dari dealer atau perusahaan lain termasuk didalamnya supplier diketahui bagaimana perhatian konsumen terhadap barang

tersebut, karena merekalah yang menyalurkan barang tersebut. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengetahui peluang pasarnya, kemudian disusun strategi pemasarannya.

Ad. b. Seleksi Sasaran Pasaran

Langkah ini menenuntut menejer pemasaran melakukan penelitian pemasaran secara formal, mengumpulkan data dan melakukan penelitian secara cermat tentang segmen pasar yang akan dimasuki. Bagaimana penjualan pada masa yang akan datang dan laba yang diperoleh. Seleksi segmentasi pasar dilakukan secara cermat, sehingga segmen pasar yang paling menarik dapat dipilih dan perusahaan dapat mengambil posisi yang tepat dalam setiap segmen pasar tersebut.

Ad. c. Penentuan Posisi Kompetitif

Perubahan pasar yang pesat dewasa ini menyebabkan banyak pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. selain merincikan strategi dalam rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar. Perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan kompetitif yang mampu menarik konsumen baru. Keunggulan kompetitif ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gery Amstrong mengenai betapa

pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan. Mereka menyebutkan bahwa “ Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan”.⁶

Ad. d. Pengembangan Sistem Pemasaran

Memerlukan menejer pemasaran yang mampu menyasikan dengan baik unsur-unsur utama bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi sehingga masing-masing unsur efektif dilaksanakan dan efisien dari segi biaya dalam mencapai sasaran pemasaran.

Ad. e. Pengembangan Rencana Pemasaran.

Memerlukan pengembangan sebuah organisasi pemasaran, menentukan staf, menetapkan tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan dalam rencana, memonitor prestasi rencana di pasar, dan melakukan kegiatan perubahan jika hal itu diperlukan. Seluruh rencana pemasaran perlu ditinjau kembali dari waktu ke waktu melalui alat yang disebut audit pemasaran.

C. Segmentasi Pasar dan Faktor-faktor Pemilihan Pasar

Bila dalam suatu pasar terdapat suatu produk dengan banyak pembeli, maka untuk memasarkan produk tersebut perlu dibuat suatu pengelompokkan atas pembeli yang ada dan disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan salah

⁶ Philip Kotler dan Gery Amstrong, Dasar Dasar Pemasaran (Principle Of Marketing), Jilid Pertama, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2004, hal 5

satu konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran. Istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai “ kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen”⁷

Menurut Clindif, Edward W pengertian pangsa pasar adalah : “merupakan sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat sama yang akan membuat pangsa tersebut berdiri sendiri dan memiliki arti bagi pemasaran itu sendiri”⁸.

Pangsa pasar menjadi makin penting dalam pengembangan strategi pemasaran karena beberapa alasan. :

Pertama, pertumbuhan populasi yang kian menurun dan semakin banyaknya produk pasar yang mencapai tahap kedewasaan. Hal ini pada gilirannya memutuskan persaingan yang lebih ketat ketika perusahaan mengejar pertumbuhan dengan menguasai pangsa pasar dan juga dalam meningkatkan perluasan mereka.

Kedua, kekuatan sosial dan ekonomi mendorong meningkatnya pendapatan perseorangan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kesadaran lebih banyak tentang dunia yang memproduksi pelanggan dengan kebutuhan-kebutuhan, selera, gaya hidup yang bervariasi dan canggih dibanding sebelumnya. Ini menyebabkan membanjirnya produk dan jasa yang saling bersaing untuk memperoleh peluang memuaskan sebagian kelompok konsumen.

⁷ Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 89

⁸ Clindif, Edward W, Dasar-dasar Marketing Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994

Ketiga, teknologi baru seperti desain yang dibantu computer telah memungkinkan perusahaan membuat foto-foto digital. Akhirnya banyak organisasi pemasaran telah mendukung implementasi program pemasaran berspecialisasi dengan memperluas dan mensegmen layanan mereka sendiri.

Adanya sekelompok orang dengan sejumlah ciri yang sama belum menjadikannya sebagai pangsa pasar. Pasar akan terbentuk apabila mereka memiliki ciri yang sama sebagai pembeli.

Adanya beberapa kelompok yang berbeda yang dapat disebut sebagai pelaku pangsa pasar konsumen. Sebagian besar dari pengelompokan tersebut dapat digolongkan atas tiga kategori yaitu :

1. Geografis

Manajemen biasanya memangsa pasar-pasar disepanjang perbatasan Negara-negara. Walaupun hambatan ekonomi dan politik telah disingkirkan antara bangsa-bangsa Masyarakat Ekonomi Eropa dengan adanya pasar bersama, namun dalam banyak hal Negara harus diperlakukan sebagai suatu pasar tersendiri.

2. Demografis

Faktor demografis haruslah meliputi : Penghasilan, usia jenis kelamin, pendidikan, tahapan dalam siklus kehidupan, golongan sosial pekerjaan, agama dan ras.

3. Fisiografis

Tidak jarang perlunya untuk memangsa pasar yang berdasarkan atas perilaku seseorang dan lingkungan tempat tinggalnya, atau apa yang mereka kerjakan. Kepribadian mempengaruhi banyak barang banyak barang terutama yang dipakai terang-terangan. Kepribadian yang agresif dapat tercermin dalam hal pemilihan pakaian, mobil dan perabotan sangat mencolok. Misalnya gaya hidup adalah suatu dasar suatu pemangsaan yang penting.

Pangsa pasar yang mempunyai keunggulan diantaranya adalah keunggulan yang mencakup bidang produk, harga, saluran distribusi dan intensitas promosi. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian dari perusahaan lain yang ada untuk menjatuhkannya. Situasi seperti ini menjadikan perusahaan harus bersikap untuk bertahan dan menyerang.

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan dalam keadaan dan kondisi yang seperti itu diantaranya adalah :

1. Mengembangkan jumlah nilai permintaan keseluruhan. Bila pasar berkembang, biasanya perusahaan yang dominant akan mempunyai banyak manfaat. Pada dasarnya mereka yang memimpin dan memanfaatkan situasi dengan mencari konsumen baru dan penggunaan yang lebih banyak atas produknya.
2. Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasainya. Selain mencoba untuk memperluas pasar, perusahaan yang dominan harus tetap melindungi pasarnya secara berkelanjutan dari serangan pesaingnya, dengan cara :

- Inovasi yang berkesinambungan dengan menciptakan ide-ide produk baru dan pelayanan pelanggan, efektifitas produksi dan penekanan biaya.
 - Walaupun tidak melancarkan serangan, minimal harus mempertahankan usahanya dari segala penjuru, mempertahankan agar biaya tetap rendah dan harga yang seimbang dengan tinggi rendahnya nilai yang dilihat oleh konsumen.
 - Perusahaan harus melihat secara cermat wilayah yang terpenting yang harus dipertahankan.
3. Mengembangkan pangsa pasar, memperluas pasar sehingga dapat berkembang dan maju dipasar dengan mengandalkan strategi-strategi baru yang sesuai dengan keadaan pasar. Yang dapat memberikan dampak yang positif untuk kemajuan usaha dari perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan, sehingga dapat menjadi pemimpin dipasar

Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cara mengupayakan kenaikan pangsa pasar yaitu :

- a. Pesaing akan cenderung memprotes jika pemimpin pasar melakukan tindakan pengembangan pangsa pasar.
- b. Sampai sejauh mana biaya yang dikeluarkan untuk mengembangkan pasar, dapat diimbangi oleh penjualan/ laba yang dihasilkan akibat pengembangan tersebut.

- c. Adanya kemungkinan perusahaan untuk mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru, sehingga diperlukan adanya perbaikan dalam usaha untuk meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.

D. Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya.

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat strategi yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi distribusi dan strategi promosi (promotion). Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system saluran distribusi.

Menurut Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh satu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar”.

Berdasarkan definisi diatas, variabel pemasaran dapat disimpulkan menjadi :

1. Kebijakan Produk
2. Kebijakan Harga
3. Kebijakan Distribusi
4. Kebijakan Promosi



Ad. 1. Kebijakan produk

Untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis:

1. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibandingkan pesaing yaitu penentuan posisi berdasarkan informasi segmen pasar.
2. Informasi yang obyektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan, seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar.

Sebelum masalah kebijaksanaan produk ini dibahas lebih lanjut, terlebih dahulu diketahui apa yang dimaksud dengan produk tersebut, sehingga akan dimengerti mengenai kebijaksanaan produk itu sendiri.

Produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.⁹

Produk adalah segala apa yang diterima konsumen dari produsen pada saat terjadi jual beli. Policies atau kebijakan adalah suatu patokan kebijaksanaan yang telah ditentukan pimpinan terlebih dahulu, yang berlaku dalam keadaan yang sama ataupun keadaan yang terjadi secara berulang. Jadi pengertian dari kebijakan produk adalah suatu garis kebijakan untuk membuat produk baru ataupun mengadakan perubahan produk lama. Kebijakan produk merupakan pedoman bagi produsen untuk untuk menentukan produk-produk apa yang dihasilkan

⁹ Gregorius Chandra, Pemasaran Global, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andy, tahun 2001, hal 121

dan perubahan-perubahan apa yang perlu dilakukan terhadap produk lama, agar dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen pada setiap waktu.

Produk mempunyai tiga arti bagi konsumen, yaitu:

1. Produk inti : Produk Inti menciptakan manfaat dari barang-barang atau jasa-jasa yang dikehendaki oleh para pembeli atau kegunaan yang diperoleh dari produk bagi pembeli. Misalnya sepotong pakaian, yaitu manfaat dan kegunaan yang dapat diberikan pada pembelinya, dapat juga dikatakan harapan bagi pembeli yang dapat dipenuhi oleh produk dan pemenuhan harapan pembeli inilah yang disebut produk inti.
2. Produk formal : Produk formal adalah produk barang/jasa atau benda yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata. Mutu dan bentuk fisik produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga melakukan kegiatan pembelian atau mengadakan transaksi jual-beli.
3. Produk yang disempurnakan : Produk ini adalah segala sesuatu yang membuat produk tersebut akan terlihat lebih sempurna dimata konsumen, sehingga para calon pembeli akan menjadi sangat tertarik dan segera ingin melaksanakan pembelian /membelinya.

Ad. 2. Kebijakan Harga

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang atau jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapat suatu barang. Pertama kali perusahaan harus

menentukan terlebih dahulu apa yang dicapai dari satu produk tertentu. Penentuan harga ini sangat penting sekali diperhatikan. “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki ke pihak lain”.¹⁰

Ada empat tujuan utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga :

1. Bertahan hidup yaitu : Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen yang tidak mungkin perusahaan melakukan pengembangan.
2. Maksimalisasi jangka pendek yaitu : Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan yang maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat laba setinggi-tingginya.
3. Unggul dalam bagian pasar yaitu : Perusahaan bertujuan memiliki pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi.
4. Unggul dalam kualitas produk yaitu : Perusahaan bertujuan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya. Menetapkan harga yang tinggi agar bisa

¹⁰ Alex, D. Tryana, Penerapan strategi di Indonesia, Marketing Seminar, Edisi I, Jakarta, 1995, hal 55

menutupi tingginya biaya peneitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan produk yang tinggi.

Bila perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memprakarsai suatu perubahan harga, maka perusahaan memperhatikan reaksi konsumen, pesaing dan reaksi dari pembekal dan pedagang perantara, dan pemerintah. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu “faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal”¹¹

Ad. 3. Kebijakan Distribusi

Tahap selanjutnya dalam proses pemasaran setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk disalurkan ke pasar adalah menentukan metode atau rute yang akan digunakan sebagai alat penyaluran produk tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyalurannya, termasuk pemilihan saluran distribusi fisik. Apabila pihak produsen menginginkan konsumen tetap setia pada hasil produksinya, maka produsen haruslah berusaha agar produk tersebut selalu tersedia dan mudah diperoleh pada tempat serta waktu yang diinginkan konsumen. Cara yang tepat untuk itu adalah dengan menempatkan saluran saluran ditribusi yang tepat.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang terlihat dalam inti organisasi distribusi dalam dan diluar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar,

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andy, Yogyakarta, Tahun 2002, hal 154.

pedagang kecil, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Ad. 4. Kebijakan promosi

Promosi sebenarnya sama artinya dengan propaganda, yang artinya pemberitahuan sebenarnya akan suatu produk, dan tujuannya untuk mendorong para calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pihak produsen melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk yang dihasilkannya. Salah satu cara yang ditempuh oleh pihak produsen adalah dengan cara promosi, memperkenalkan produk, menyalurkan serta mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk, sehingga konsumen menjadi tertarik. Walaupun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka dan tidak akan pernah membelinya. Untuk itu sangat diperlukan promosi untuk produk-produk yang akan ditawarkan ke konsumen.

Bentuk bentuk promosi dapat dilakukan dengan cara :

1. Periklanan yaitu sebuah bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling yaitu persentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan calon pembeli, yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan yaitu publikasi yang mendorong pembeli atau konsumen untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan

peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4. Publisitas yaitu dorongan terhadap permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk atau ide dengan memakai berita komersial dimedia massa, dan pihak sponsor tidak dibebani dengan pembayaran secara langsung.
5. Display produk yaitu mempromosikan barang dengan menyusun barang barang ditoko yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat para konsumen.

Kebijaksanaan promosi merupakan bagian dari kegiatan penggerak dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui apa dan dimana produk tersebut dapat dibeli.

E. Analisis SWOT dan Manfaatnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Treaths).

Menurut Wahyudi, Analisis SWOT adalah “ suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksirkan kekuatan, kelemahan,

kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh organisasi”¹². Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman didefinisikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (strength) adalah suatu keunggulan sumber daya, ketrampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dipasar yang hendak dilayani oleh perusahaan.
2. Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dan sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja perusahaan.

Kerangka kerja untuk meninjau kekuatan dan kelemahan diatas memberikan gambaran dua hal yaitu :

- Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dikembangkan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.
- Kekuatan dan kelemahan dalam mengimplementasikannya, didasari pada perbedaan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan strategi hal ini tergantung kepada kemampuan manajerial perusahaan”.

3. Peluang (Opportunities) adalah sebagai area pemasaran yang menarik dan belum diambil oleh perusahaan dimana apabila diambil akan memberikan nilai tambah klasifikasi dari peluang tersebut adalah menarik (attractiveness) dan peluang sukses (Success probability).

¹² Wahyudi A.S Manajemen strategi pemasaran , Penerbit Bina Media Aksara, Jakarta, 1996, hal 67

- Mengembangkan produk dengan tingkat tampilan dan kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaing pasar sasaran.
 - Merangsang desain produk, rekayasa proses dan hubungan pemasok yang lebih unggul untuk mencapai biaya unit yang lebih rendah.
 - Membangun saluran distribusi yang cocok melalui promosi perdagangan agar lebih efektif mencapai calon pelanggan dalam satu atau berbagai segmen yang belum dikembangkan untuk mendorong permintaan selektif.
4. Ancaman (threats) diartikan sebagai tantangan dari kecenderungan yang tidak menguntungkan (unfavourable) yang terjadi lingkungan tertentu yang dapat menyebabkan kemandekan (stagnation) ataupun kematian (colaps) suatu perusahaan, produk atau merek.

Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat diidentifikasi dengan menggunakan dasar :

- Kemungkinan masuknya pesaing dari luar yang menawarkan harga lebih murah yang menciptakan tantangan dan persaingan pada pangsa perusahaan yang ada dan akan menyebabkan berkurangnya margin laba yang diperoleh perusahaan, jika perusahaan merespons dengan menurunkan harga.
- Pemuasan kebutuhan konsumen agak sulit dilakukan akibat berubah-ubahnya selera dari para konsumen setiap waktu”.

Keempat unsur tersebut merupakan unsur-unsur internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan unsur internal perusahaan dapat ditentukan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya berdasarkan unsur eksternal dapat ditentukan apa yang menjadi peluang dan ancaman langsung maupun tak langsung bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian unsur-unsur SWOT diatas diketahui bahwa kekuatan ataupun kelemahan perusahaan bersumber dari sumber daya yang dimiliki (berasal dari dalam perusahaan), sedangkan peluang dan tantangan merupakan hasil kerja elemen-elemen lingkungan yang dihadapi perusahaan (berasal dari luar perusahaan).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini disebut dengan analisis situasi, dan model yang paling populer untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT.

Salah satu kerangka analisis yang dapat diaplikasikan diantara segmen-segmen adalah diagram analisis SWOT. Manajer dapat membandingkan potensi masa depan, segmen-segmen sasaran yang berbeda dan bagaimana sumber daya serta upaya-upaya pemasaran seharusnya dialokasikan. Pengalokasian analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

Gambar. 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT, hal 19

Penjelasan dari Diagram Analisis SWOT diatas sebagai berikut :

Kuadran 1. merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk merebut pasar. Untuk itu seorang menejer harus peka terhadap situasi ini, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk dan pasar).

Kuadran 3. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4. Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan-kelemahan dari dalam perusahaan (kelemahan internal).

Proses penyusunan analisis strategis dalam SWOT dapat dilakukan melalui tiga tahapan yaitu :

- a. Tahap pengumpulan data.
- b. Tahap analisis
- c. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data pada dasarnya tidak sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Tahap analisis data dibedakan menjadi dua bagian, yaitu data internal dan data eksternal. Setelah mengumpulkan data informasi dan analisis dilaksanakan maka dibuat keputusan yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Dalam tahap pengambilan keputusan harus menargetkan segmen tertentu merupakan pilihan strategis yang akan dijalankan perusahaan beberapa lama dalam menyongsong masa depan dan memanfaatkan semua informasi tersebut dalam perumusan strategi. Perumusan strategi diawali dengan mengidentifikasi

apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (faktor internal), serta apa yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (faktor eksternal). Dari analisis data (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) perusahaan, dapatlah ditetapkan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Analisis ini dapat dilihat pada tabel matriks SWOT berikut ini :

Tabel. 1
Matrik SWOT

EFASS \ IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (1997), Analisis SWOT, Teknik Membedah kasus bisnis hal 21.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun dapat diambil keputusan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut, mendapat dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya dipasar.

2. Strategi ST

Strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dapat membahayakan kegiatan operasional perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kekuatan dan dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan maka ancaman yang menghadang perusahaan akan dapat teratasi dengan baik.

3. Strategi WO

Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan. Kelemahan kelemahan yang dimiliki perusahaan perlu dengan cepat dibenahi sehingga dapat memanfaatkan segala peluang yang diperoleh.

4. Strategi WT

Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada terutama dari ancaman. Perusahaan harus mampu membalikkan keadaan dimana kelemahan bukan menjadi sesuatu yang menjadi ancaman akan tetapi menjadi kekuatan yang dapat menghindari ancaman.

Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk menentukan aktifitas perusahaan dalam mengimplementasikan kesempatan yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, mengurangi atau menghilangkan berbagai macam kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang membahayakan kelangsungan hidup perusahaan

Ada beberapa manfaat yang diperoleh pihak manajer, sebagai masukan penyusunan strategi dalam perusahaan yaitu :

- a. Sebagai hasil dari analisis lingkungan internal, pihak manejer dapat menentukan apa yang menjadi kekuatan dan apa yang menjadi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dengan mengidentifikasi kekuatan dengan kelemahan dapat ditentukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengalahkan pesaing dalam persaingan dipasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Pihak menejer dapat mengetahui berbagai unsur peluang yang dimiliki perusahaan dan berbagai unsur ancaman terhadap perusahaan. Dengan demikian pihak manajer sudah dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dan mengantisipasi berbagai macam situasi atau ancaman dari lingkungan eksternal dan bagaimana dampaknya terhadap strategi perusahaan.

- c. Dengan mengetahui berbagai unsur yang menjadi kekuatan perusahaan, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan dan mencoba untuk meningkatkan kekuatan, kemudian kekuatan akan dipadukan dengan berbagai peluang dari lingkungan eksternal sehingga diharapkan dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
- d. Dengan mengetahui kelemahan yang ada didalam lingkungan perusahaan serta berbagai ancaman berasal dari luar perusahaan yang siap menghadang setiap waktu, maka perusahaan harus lebih berhati-hati dan berkonsentrasi dalam menyusun strategi pemasarannya.
- e. Kombinasi antara kekuatan dan peluang, atau antara kelemahan dengan ancaman akan memberikan berbagai alternatif tindakan dari pihak manajer, untuk menyiapkan diri dalam menghadapi kondisi tersebut.

BAB III

PT. MACAN YAOHAN MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Macan Yaohan

PT. Macan Yaohan Indonesia didirikan tahun 1985 dan berkantor pusat di kota Medan, yang didirikan oleh Presiden Direktornya (pemilik Macan Yaohan) Hardie Leong dan berkantor pusat di Medan. Perusahaan ini pertama kali diperkenalkan dengan merk “ Yaohan Supermarket “. Yaohan Supermarket didirikan tepatnya tanggal 31 mei 1985 yang terletak di Olympia Plaza, dan merupakan satu satunya supermarket di kota Medan. Kemudian pada tanggal 14 juli 1988, kantor pusatnya berpindah ke Perisai Plaza dengan luas area lebih dari 2.500 m² dan Olympia Plaza dinyatakan sebagai cabang.

Tahun 1989, cabang Yaohan Supermarket di Olympia Plaza ditutup dengan alasan tidak menguntungkan dan sebagai gantinya, diperkenalkan merk “Hari Hari Bazar “ yang terletak didepan Yaohan Supermarket Perisai Plaza. Hari Hari Bazar hanya berlangsung selama satu tahun dan kemudian bergabung dengan Yaohan Supermarket dengan memperkenalkan penjualan barang barang impor.

Pada tahun 1992, Yaohan Supermarket berganti nama menjadi “ Macan Yaohan Supermarket”, hal ini dilakukan dengan alasan bahwa merk Yaohan adalah merk terdaftar di Indonesia dan luar negeri. Peluang usaha pada bisnis supermarket

cukup besar, peluang ini dimanfaatkan oleh pengusaha (PT Macan Yaohan Supermarket) untuk memperluas usahanya dengan membuka cabang baru. Cabang atau outlet yang dibuka tersebut terletak di jl. MT. Haryono, tepatnya digedung Medan Mall plaza. Cabang atau outlet Medan Mall dibuka pada tanggal 12 november 1995. Supermarket Macan Yaohan mengalami kemajuan yang cukup baik, sehingga pada tanggal 11 september 1997 dibuka cabang/outlet yang terletak di Pulo Brayan.

Perkembangan usaha/bisnis dibidang supermarket terus mengalami peningkatan. Pada tanggal 30 November 2000 di jalan putri Merak Jingga PT Macan Yaohan kembali membuka cabang baru. PT Macan Yaohan selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk menarik minat pembeli dan calon pembeli, strategi strategi yang dilaksanakan sangat baik dan dapat dikatakan PT. Macan Yaohan meraih sukses. Kesuksesan Macan Yaohan dapat terlihat dari pembukaan outlet - outlet atau cabang - cabang baru.

PT Macan Yaohan Supermarket terus melakukan perluasan usaha dengan membuka cabang di jl. Iskandarmuda, cabang ini dibuka pada tanggal 3 mei 2001. Kemudian pada tahun yang sama, tepatnya tanggal 30 november 2001 dibuka lagi cabang baru di jl. H.M. Yamin di depan Aksara Plaza. Perluasan usaha supermarket Macan Yaohan terus berlangsung, yakni pada tanggal 30 november 2003 PT. Macan Yaohan membuka lagi cabang baru yang terletak di Suka Ramai dan kemudian disusul pembukaan outlet baru di Brigjen Katamso. PT Macan Yaohan selalu

mempergunakan peluang yang ada, hal ini dapat dilihat dari pembukaan mini mart disamping kantor pusat Macan Yaohan yang terletak di kompleks merbau mas dengan merk “ Macan Mart “.

Saat ini PT Macan Yaohan merupakan perusahaan atau supermarket terbesar di sumatera utara, dan mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. PT. Macan Yaohan memiliki 7 outlet supermarket dan satu mini market, yang tersebar di beberapa tempat kota medan. PT Macan Yaohan berkantor pusat di kompleks Merbau Mas.

2. Kegiatan Usaha PT. Macan Yaohan

Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan barang barang keperluan rumah tangga yang dijual dengan eceran atau yang lebih dikenal dengan nama supermarket. Macan Yaohan telah memiliki nama dan reputasi yang cukup baik serta telah memiliki konsumen yang tetap setia memilihnya menjadi tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari hari. Perusahaan Macan Yaohan selalu berkembang dari waktu ke waktu dan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, baik itu perusahaan local maupun perusahaan nasional. Kegiatan operasional Macan Yaohan mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumennya. Macan Yaohan memiliki slogan “ Semua ada apapun murah “. ini menunjukkan keseriusan dari perusahaan untuk selalu melengkapi barang dagangannya dan berusaha menentukan harga pasar yang sesuai dengan keadaan (harga mampu bersaing dipasar). PT. Macan

Yaohan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, untuk sekarang ini perusahaan memberikan layanan belanja dengan system order. Maksud sistim order dalam hal ini konsumen dapat berbelanja melalui telepon maupun email, jika konsumen berbelanja/mengorder barang, maka perusahaan akan menyediakan barang dan mengantarkannya ketujuan atau alamat konsumen.

Sebagai ucapan terimakasih PT Macan Yaohan untuk pelanggan setianya, perusahaan menawarkan kartu keanggotaan (Macan Rewards). Macan Rewards adalah jaringan fasilitas point rewards di Macan Group, dimana member berhak mendapat 1 point berhadiah untuk setiap belanja dengan jumlah sepuluh ribu rupiah di Macan group dan berlaku kelipatannya. Kartu keanggotaan ini memberikan fasilitas dan kemudahan kemudahan bagi konsumen. Adapun jenis kartu keanggotaan dan fasilitas yang didapat dari kartu keanggotaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Club Card

Merupakan kartu keanggotaan dari program rewards yang dibuat untuk mewujudkan komitmen sebagai ucapan terimakasih kepada seluruh konsumen yang setia dan mendukung Macan Group selama ini.

b. Macan Link

Merupakan kartu exclusive yang digabungkan dengan Club Card Macan supermarket, Card Conection International, Ovis Club dan Choice Hotels International untuk memberikan nilai tambah buat konsumen seperti discount,

voucher dan point saat belanja. Macan link dapat digunakan diseluruh macan supermarket dan toko/merchant club dan choice hotel international

c. **Macan Gold**

Merupakan kartu keanggotaan yang ditawarkan dan keuntungannya lebih banyak daripada club card, dimana pointnya dapat ditukar dengan hadiah maupun dengan voucher belanja yang dapat dipergunakan diseluruh outlet supermarket Macan Yaohan.

d. **Macan Platinum**

Merupakan kartu keanggotaan yang dapat dipergunakan lebih luas, selain dapat ditukar dengan hadiah dan voucher kartu ini dapat dipergunakan diluar Macan Yaohan disaat belanja. Dimana konsumen akan mendapatkan diskon tertentu di 400 merchant CCI (Card Conection Internastional), dapat diskon 1 % pada saat ulang tahun pemegang kartu setiap pembelian cash dan juga dapat diskon 1 % pada tanggal 8 setiap bulannya untuk pembelian cash.

3. **Struktur Organisasi PT. Macan Yaohan**

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas-tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dari suatu perusahaan dapat juga menunjukkan dan menentukan garis wewenang dan tanggung jawab yang ada. Pada

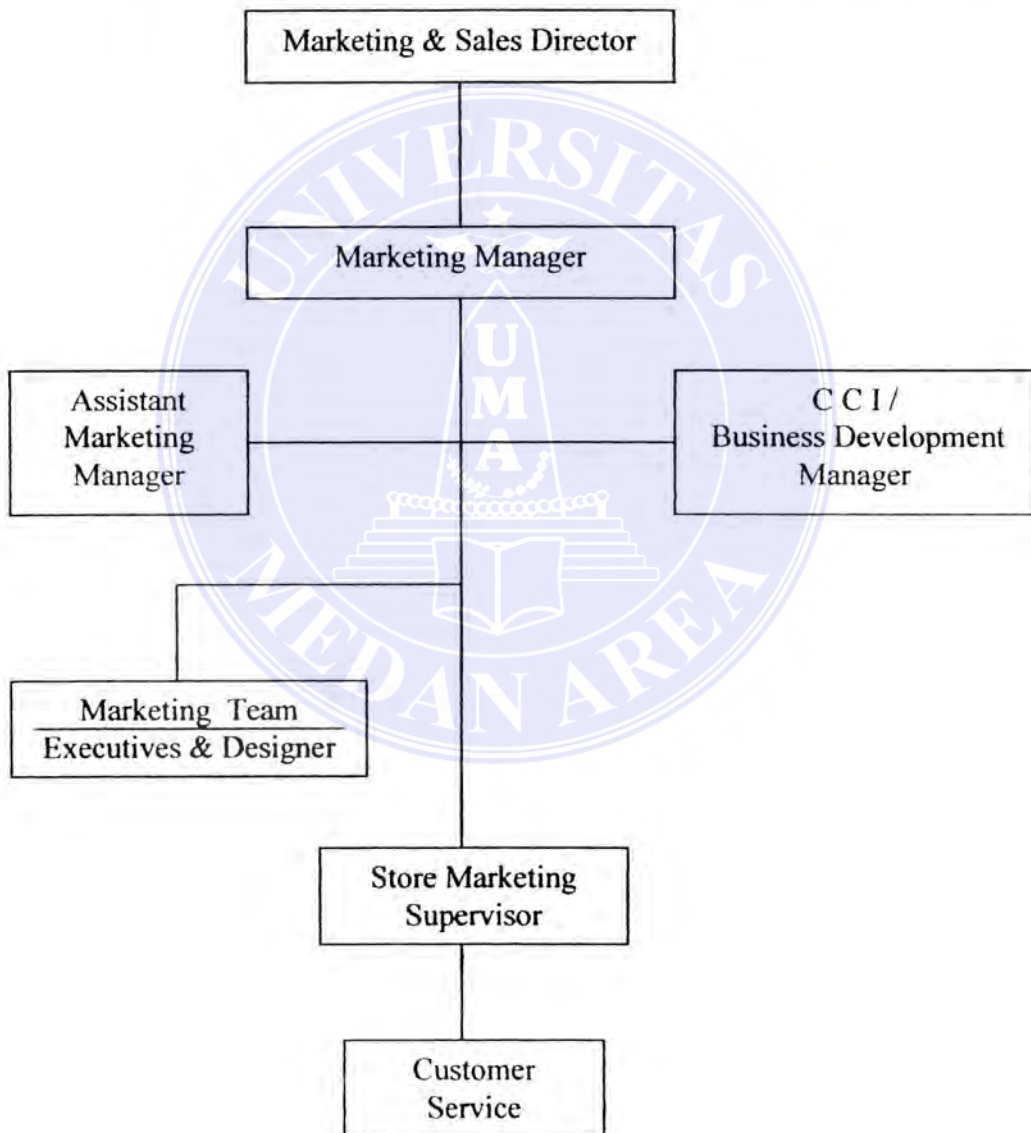
umumnya ini juga merupakan jalur tempat arus komunikasi. Dengan memahami struktur organisasi klien, auditor dapat mempelajari manajemen dan unsure-unsure fungsional dari kegiatan perusahaan dan menentukan sejauh mana kebijakan dan prosedur yang bertalian dengan pengawasan yang dapat diandalkan.

Struktur organisasi suatu perusahaan meliputi penentuan bentuk dan keadaan organisasi serta menunjukkan pertanggungjawaban dan pendelegasian wewenang disetiap unit organisasi. Agar aktivitas organisasi dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu sistem struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi dibentuk untuk menciptakan suatu pola yang dapat mempertinggi efektivitas kerja. Sedangkan organisasi bertujuan untuk memiliki hubungan baik antara bagian-bagian dari kelompok kerja tersebut, sehingga akan terdapat koordinasi yang baik dan suatu kesatuan perintah dan tanggung jawab dapat menjamin pengendalian kegiatan organisasi.

Hal ini penting diketahui, karena didalam menentukan garis-garis tugas, wewenang dan pertanggungjawaban dari setiap bagian dalam organisasi yang dibentuk berpengaruh langsung terhadap pencapaian tujuan. Untuk itu diperlukan suatu susunan struktur organisasi yang merupakan alat manajemen dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sehingga tujuan tersebut dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Karena yang akan dibahas disini adalah masalah pemasaran, maka penulis hanya menyajikan struktur organisasi bagian pemasaran.

Untuk lebih jelas struktur organisasi PT. Macan Yaohan bagian pemasaran dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2
Struktur Organisasi Bagian Pemasaran PT Macan Yaohan Medan



a. Marketing & sales Director

Marketing & Sales Director bekerja untuk mengatur strategi pemasaran yang hendak dijalankan perusahaan. Ide ide yang hendak dikembangkan dikaji dan diatur sehingga strategi yang sudah dibuat dapat diterapkan didalam opsional perusahaan dengan tujuan memajukan perusahaan.

b. Marketing Manager

Marketing Manager membantu Marketing & Sales Director dalam hal memberikan masukan masukan ataupun ide ide yang dapat membangun dan berguna dalam pengambilan strategi pemasaran. Disamping itu marketing manager melakukan sosialisasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi yang dijalankan, dan dalam pelaksanaan tugasnya marketing manager dibantu oleh assistant manager.

c. Assisten Manager

Assisten manager bekerja untuk membantu manager marketing didalam melaksanakan tugas tugasnya serta memberikan masukan tentang kendala kendala yang dihadapi didalam pelaksanaan strategi yang telah berjalan melalui pengawasan yang dilakukan dan dari laporan laporan supervisor marketing.

d. C C I / Business Depeloment Manager

CCI/ Business Depeloment manager bertugas untuk menjalin kerja sama dengan pihak luar perusahaan yang dapat menunjang pelaksanaan strategi yang dilaksanakan. Kerja sama ini berupa jaringan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

e. Team Marketing / Executive Designer

Team marketing manager / Executive designer atau team kreatif dari marketing ini bekerja dan bertanggung jawab atas terlaksana strategi yang dijalankan. Didalam pelaksanaan pekerjaannya team marketing / executive designer merancang atau membuat gambar/tulisan tulisan yang dapat mengundang atau menarik perhatian perhatian dari para konsumen. Misalnya mendesign suatu area disupermarket untuk tempat memajang barang barang yang sedang adakan promo ataupun kontes pajangan yang dilakukan oleh perusahaan lain (supplier).

f. Supervisor Marketing

Supervisor Marketing merupakan pengawas langsung akan pelaksanaan dari strategi yang dilaksanakan. Supervisor marketing harus dapat mengamati kendala kendala yang dapat menghambat pelaksanaan strategi tersebut dan dapat memberikan masukan masukan untuk evaluasi untuk dapat lebih bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.

g. Customer service

Customer service dalam hal ini bekerja untuk penyampaian program program yang berlaku atau sedang berjalan kepada para konsumen yang berada didalam area supermarket. Informasi yang disampaikan dari ruang informasi (customer service) diharapkan dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian barang barang yang ada dijual di supermarket. Disamping untuk penyampaian informasi, customer service juga melayani konsumen

dalam pembuatan kartu keanggotan, memasukan point dan juga menukarkan point point yang dimiliki konsumen dengan hadiah hadiah yang diberikan macan yaohan kepada konsumen sebagai reward atas kesetiannya selalu berbelanja di supermarket macan yaohan.

H. Penentuan Segmentasi Pasar

Dalam penentuan Strategi pemasaran sangat dibutuhkan data-data pasar, dimana manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan dan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumennya, untuk itu perlu dilakukan survei pasar (Penentuan Segmentasi Pasar). Dalam hal ini PT Macan Yaohan mengelompokkan segmentasi pasarnya berdasarkan pekerjaan dari konsumen yang berbelanja di supermarket. Pengelompokkan segmentasi pasar dibuat berdasarkan pekerjaan, karena pekerjaan dapat menunjukkan kekuatan atau daya beli serta jenis barang yang dibutuhkan konsumen. Persentase dari segmentasi pasar pada PT. Macan Yaohan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Segmentasi Pasar PT Macan Yaohan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	17,68
2	Pegawai BUMN	6,35
3	Pegawai Swasta	17,44
4	Wiraswasta	25,75
5	Mahasiswa/Pelajar	16,99
6	Lain-lain	15,78
	Total	100

Sumber : Dari Data Member Macan Yaohan

Angka-angka tersebut di atas menunjukkan bahwa pelanggan/konsumen Macan Yaohan terbesar adalah wiraswasta, yaitu sebesar 25,75 %, Pegawai Negeri/TNI/POLRI sebesar 17,68 %, pegawai swasta sebesar 17,44 %, Mahasiswa/Pelajar sebesar 16,99 %, lain-lain sebesar 15,78 %. Dan persentase dari jenis barang yang dibeli konsumen merupakan keperluan sehari-hari, untuk itu perusahaan dalam penyediaan barang yang akan dijual lebih berorientasi pada kebutuhan hidup sehari-hari (kebutuhan pokok).

C. Penerapan Bauran Pemasaran

1. Kebijakan produk

Berdasarkan analisis dari bagian pemasaran yang diperoleh dari survei segmentasi pasar, maka PT. Macan Yaohan didalam penerapan kebijakan produknya, lebih berfokus pada penyediaan barang-barang kebutuhan rumah tangga, alat-alat kantor, peralatan sekolah maupun kebutuhan lainnya yang diperlukan sehari-hari. Setiap barang/produk yang masuk kedalam supermarket, maka kualitas, exp.date (untuk produk makanan) dan higienisnya produk lebih diperhatikan. Perusahaan juga harus selalu memperhatikan tersediannya produk-produk tersebut setiap saat.

2. Kebijakan Harga

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang atau jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapat suatu barang. Tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk datang berbelanja.

Maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cepat ditentukan. Pada PT Macan Yaohan tingkat harga sangat dipertimbangkan, dimana harga barang yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis.

3. Kebijakan Distribusi

Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyalurannya, termasuk pemilihan saluran distribusi fisik. Apabila pihak produsen menginginkan konsumen tetap setia pada hasil produksinya, maka produsen haruslah berusaha agar produk tersebut selalu tersedia dan mudah diperoleh pada tempat serta waktu yang diinginkan konsumen. Cara yang tepat untuk itu adalah dengan menempatkan saluran saluran distribusi yang tepat.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang terlihat dalam inti organisasi distribusi dalam dan diluar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, pedagang kecil, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam hal ini PT Macan Yaohan merupakan bagian dari saluran pemasaran , distribusi barang dan merupakan pedagang besar yang menyalurkan barang kekonsumen secara langsung. PT Macan Yaohan merupakan mitra bisnis bagi produsen untuk menyalurkan/menjual barang-barang produksinya.

4. Kebijakan promosi

Promosi sebenarnya sama artinya dengan propaganda, yang artinya pemberitahuan sebenarnya akan suatu produk, dan tujuannya untuk mendorong para calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dibidang promosi produk, PT Macan Yaohan bekerja sama dengan produsen barang untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini PT Macan Yaohan menyediakan tempat untuk promosi (floor display), menempelkan

D. Target dan Realisasi Penjualan

Penentuan persentase kenaikan target penjualan pada PT Macan Yaohan ditentukan berdasarkan realisasi penjualan tahun sebelumnya. Data penjualan yang diperoleh dari tahun 2001 sampai dengan 2007 tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Target dan Realisasi Penjualan

Target Penjualan		Realisasi Penjualan		% kenaikan Penjualan
Tahun	Target (Rp)	Tahun	Penjualan (Rp)	
		2000	49.517.072.247.35	
2001	56.130.080.275.00	2001	55.287.975.555.45	10,43 %
2002	61.743.088.302.50	2002	62.131.250.250.35	11,01 %
2003	67.917.397.132.70	2003	69.010.270.575.05	9,96 %
2004	74.709.136.845.90	2004	73.989.330.575.15	6,72 %
2005	82.180.050.529.40	2005	78.213.514.650.25	5,40 %
2006	90.398.055.583.40	2006	85.678.979.675.55	8,71 %
2007	99.437.861.141.70	2007	94.375.899.435.75	9,21 %

Data diperoleh dari bahan meeting store manager

E. Analisis SWOT Perusahaan

Hasil analisis berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dipetakan kedalam bentuk matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats). Tindakan selanjutnya dilakukan masing masing elemen untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran oleh PT Macan Yaohan.

Tahap awal dari proses penetapan strategi untuk menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan PT. Macan Yaohan adalah menaksir kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi. Setiap organisasi yang melakukan analisis SWOT harus mendefinisikan bisnisnya kemudian mengidentifikasi peluang dan ancaman. Langkah langkah ini diikuti dengan menentukan faktor faktor keberhasilan usaha yang berorientasi kedepan serta menilai kemampuan pada tingkat persaingan. Analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap selanjutnya pelaksanaan tujuan perusahaan. Didalam menyusun alternatif penyusunan strategi untuk menetapkan strategi pemasaran dikumpulkan informasi dan data data yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Dari analisis SWOT akan dapat dilakukan perubahan perubahan kebijakan atau strategi yang sedang berjalan yang kurang memberikan kontribusi untuk mendorong peningkatan penjualan pada perusahaan. Analisis SWOT PT. Macan Yaohan, dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Adapun Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness),

Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Treats) yang dimiliki PT. Macan Yaohan adalah sebagai berikut :

Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan yang dimiliki PT. Macan Yaohan dalam melaksanakan kegiatan usahanya adalah :

- Keberadaan PT. Macan Yaohan :

PT. Macan Yaohan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail, dan perusahaan ini juga merupakan salah satu perusahaan retail terbesar dikota Medan. PT. Macan Yaohan telah memiliki banyak outlet/cabang yang saling mendukung yang satu dengan yang lain. Perusahaan ini telah memiliki nama yang sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki reputasi (citra) yang cukup baik dihati masyarakat kota Medan. Perusahaan Macan Yaohan merupakan perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumennya.

- Pengalaman perusahaan dalam bidang retail :

PT. Macan Yaohan sudah memiliki banyak pengalaman dibidang retail dan sudah teruji. Ini dapat dilihat dari perusahaan ini sudah lama berdiri dan mampu melalui berbagai macam hambatan, rintangan dan ancaman serta berbagai situasi, Macan Yaohan tetap bertahan dan berkembang. Dengan menggunakan pengalaman yang telah dimiliki perusahaan, setiap peluang yang ada selalu dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan sayapnya. Dan pengalaman ini jugalah yang digunakan perusahaan untuk merebut pasar pada persaingan yang dari waktu ke waktu semakin

ketat. Dalam setiap persaingan dibutuhkan kematangan dan pengalaman yang dapat membaca situasi dan merencanakan strategi yang baru yang sesuai dengan keadaan pasar.

- Lokasi yang strategis :

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan. Perusahaan dalam memperluas pasarnya selalu terlebih dahulu melakukan pengamatan atau survei terhadap suatu lokasi, apakah layak atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup cabang yang akan dibuka tersebut. Lokasi yang pasar yang dipilih PT. Macan Yaohan sejauh ini merupakan lokasi yang strategis yang dapat dengan mudah dijangkau dari berbagai tempat. Selain lokasi yang strategi perusahaan juga harus memperhatikan aktivitas masyarakat sekitar wilayah tersebut dan juga selera dari masyarakat sekitar.

- Sumber daya manusia perusahaan :

Tenaga kerja atau sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan kekuatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini PT. Macan Yaohan memiliki sumber daya manusia yang cukup besar, jika diatur sebaik baik mungkin dan diposisikan sesuai kemampuan dan pengetahuannya maka akan memperoleh hasil yang memuaskan. Perusahaan harus dapat mengarahkan dan menyampaikan visi dan misi yang hendak dicapai perusahaan sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi akan arah dan tujuan perusahaan.

- Produk yang selalu tersedia :

Produk atau barang yang ditawarkan perusahaan adalah barang keperluan rumah tangga yang dibutuhkan sehari-hari atau kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Jika perusahaan ingin memenuhi kebutuhan masyarakat dan ingin memberi kepuasan, maka perusahaan harus memperhatikan ketersediaan produk yang dibutuhkan masyarakat tersebut. Dalam hal ini PT Macan Yaohan dalam ketersediaan barang dapat dikatakan cukup baik, karena seperti yang sudah dibahas diatas tadi, perusahaan memiliki beberapa cabang yang saling membantu dan saling melengkapi. Jika satu cabang kehabisan barang maka dapat dimutasi dari cabang lain, menunggu masuknya barang pesanan dari supplier. Ketersedian barang merupakan prioritas perusahaan, hal ini dilakukan untuk memberikan yang terbaik dan kepuasan bagi konsumennya.

- Iklan dan promosi :

Iklan dan promosi merupakan suatu alat atau sarana untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan dan menghadirkan citra menyatu dan konsistensi perusahaan. PT. Macan Yaohan melakukan kerja sama dan hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berhubungan dengan sarana promosi yaitu media massa, perusahaan telekomunikasi dan jaringan yang lainnya serta promosi melalui card conection international.

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghalangi atau menghambat perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Kelemahan tersebut adalah :

- Manajemen sumber daya manusia masih kurang baik :

Seleksi dan pengembangan sumber daya manusia di PT. Macan Yaohan masih kurang baik. Dimana sering terjadi penerimaan karyawan berdasarkan hubungan kekeluargaan tanpa memperhatikan kemampuan dan kelayakan dari calon tenaga kerja. Sehingga karyawan yang diterima jadi pekerja kurang memiliki kemampuan dan kesadaran didalam bekerja. Dan promosi pada penempatan satu posisi juga sering berdasarkan kedekatan semata dengan personil dan pertimbangan lamanya masa kerja. Keadaan ini dapat menghambat kemajuan perusahaan dan gangguan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan.

- Pelaksanaan perencanaan perusahaan masih tergolong lambat :

Untuk saat ini perusahaan yang dapat maju dan berkembang dalam persaingan yang cukup ketat adalah perusahaan yang mampu merencanakan dan merealisasikan rencananya dengan baik dan cepat. Pelaksanaan rencana atau strategi perusahaan masih tergolong masih lambat, sehingga sering didahului oleh perusahaan lain yang menjadi kompetitor. Realisasi dari rencana yang masih lambat memberikan ruang gerak bagi perusahaan pesaing untuk menjegal dan menggagalkan rencana yang telah disusun dengan baik.

- Harga masih relatif tinggi :

Penentuan harga dalam bisnis retail yang penuh dengan persaingan patut untuk lebih diperhatikan. PT. Macan Yaohan dalam menentukan harga sebagian besar produk/barang yang ditawarkan sama disetiap cabangnya, hal inilah yang membuat sebagian cabangnya tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan dalam penentuan harganya harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing (penawaran harga barang yang wajar).

- Produk yang ditawarkan dalam program selalu sama disetiap cabang :

Didalam menawarkan produk didalam program perusahaan selalu menawarkan produk/barang yang sama disetiap cabang, tanpa memperhatikan kecenderungan konsumen untuk suatu barang disetiap cabangnya. Hal ini, mengakibatkan terkadang program yang ditawarkan pada setiap cabangnya tidak berjalan dengan baik. Pada hal tujuan dari program yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen untuk datang berbelanja, maka dengan sendirinya volume penjualan akan meningkat. Hendaknya perusahaan dalam menawarkan program-program lebih memperhatikan keinginan dari konsumen yang menjadi pembeli dan pembeli potensial disetiap cabang supermarket. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumen serta dapat menarik minat calon konsumen untuk berbelanja maka dapat dipastikan perusahaan akan tetap bertahan dan berkembang serta mampu bersaing didunia bisnis retail yang semakin lama semakin ketat.

Peluang (Opportunities)

Peluang adalah kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan perluasan usaha dan pengembangan perusahaan menjadi maju dan besar. Yang menjadi peluang, yang dimiliki PT. Macan Yaohan di dalam kegiatan usahanya adalah :

- **Pertumbuhan penduduk :**

Pertumbuhan penduduk dapat mempengaruhi pertumbuhan Perekonomian Indonesia. Dan perekonomian juga dipengaruhi oleh persentase tinggi rendahnya pendapatan masyarakat. Peningkatan pendapatan akan mempengaruhi tingkat kebutuhan dan kemampuan konsumsi atau daya beli masyarakat. Pesatnya pertumbuhan penduduk sehingga permintaan suatu barang yang ditawarkan dengan sendirinya meningkat, ini disebabkan masyarakat yang membutuhkan suatu barang semakin bertambah.

- **Perubahan sosial masyarakat :**

Semakin tingginya aktifitas masyarakat, sehingga waktu luang yang dimiliki relatif sedikit. Maka untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga, masyarakat lebih memilih berbelanja disupermarket. Hal ini disebabkan disupermarket lebih lengkap, lebih bersih dan higienis. Disamping itu juga masyarakat masih menganggap belanja disupermarket lebih berkelas dan jam buka supermarket lebih lama sehingga dapat menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki masyarakat. Kebanyakan masyarakat masih menganggap belanja disupermarket merupakan suatu hiburan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri.

- Pelanggan tetap :

PT. Macan Yaohan dalam kegiatan bisnisnya dengan waktu lama telah memiliki pelanggan tetap, pelanggan yang loyal perusahaan yang sudah merasa terpuaskan. Pelanggan tetap ini yang menjadikan perusahaan memiliki peluang tetap bertahan dan berkembang serta mampu untuk maju. Disemua bidang usaha pelanggan tetap memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

- Menciptakan strategi baru :

Manager pemasaran dapat merancang program pemasaran yang strategis dan efektif untuk merebut pasar. Menetapkan tujuan spesifik yang akan dicapai pada pasar sasaran, strategi menarik pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar sasaran. Manajer juga harus membuat keputusan tentang setiap elemen dari program pemasaran yang taktis yang digunakan untuk menjalankan strategi itu. Strategi yang dibuat berorientasi kepada kepuasan pelanggan bukan yang memikirkan untung semata, sehingga antara perusahaan dengan konsumen terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

- Memperluas pangsa pasar :

PT. Macan Yaohan dalam memperluas pangsa pasarnya harus mempertimbangkan geografis, demografis dan fisiografis daerah yang akan dimasukinya. Pangsa pasar yang mempunyai keunggulan diantaranya adalah keunggulan yang mencakup bidang produksi, harga saluran distribusi dan intensitas promosi. Situasi ini menjadikan perusahaan harus

mengambil sikap bertahan dan menyerang, yang artinya perusahaan harus dapat mempertahankan semua yang sudah dimiliki dan berusaha memperluas pasar dengan mengandalkan kekuatan dengan nama baik yang dimiliki perusahaan.

Ancaman (Treats)

Ancaman merupakan sesuatu yang mengganggu dan tidak menguntungkan perusahaan yang berasal dari luar perusahaan dan sewaktu waktu dapat membahayakan kegiatan perusahaan. Ancaman tersebut terdiri dari :

- Masuknya pesaing yang sejenis dan lebih besar

Didalam era globalisasi dan pasar bebas serta semakin banyaknya berdiri dan berkembang perusahaan yang sejenis dan lebih besar, merupakan ancaman yang serius bagi keberadaan perusahaan Macan Yaohan. Persaingan sekarang ini tidak hanya berasal dari perusahaan yang berasal dari daerah Medan akan tetapi perusahaan besar yang berskala nasional maupun internasional telah masuk dan berkembang di kota Medan. Dimana setiap perusahaan (supermarket) selalu menawarkan yang terbaik bagi pelanggan/konsumennya dan mengklaim bahwa merekalah yang terbaik. Untuk mengantisipasi hal ini, pihak manajemen perusahaan harus berbenah serta manager marketing harus lebih ekstra hati-hati dalam menyusun strategi pemasarannya.

- Sikap pasif dan keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan :

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan kesadaran didalam bekerja. Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan paling tidak dapat menjalankan standart operasional yang ditetapkan perusahaan. Sikap pasif dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan. Jika Sumber daya manusia (karyawan) merasa pekerjaannya hanya rutinitas semata tanpa berusaha dan mencoba memperbaiki kinerjanya, maka hal ini menjadi ancaman yang sangat serius bagi perusahaan.

- Promosi yang gencar dari pesaing :

Dalam memperoleh pangsa pasar, perusahaan menggunakan promosi penjualan seperti diskon berlangganan, potongan harga, memperluas saluran pemasaran (membuka cabang baru) dan sayembara berhadiah untuk menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan serta berusaha menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Bukan hanya dengan cara itu pesaing juga melakukan promosi melalui media massa, telekomunikasi dan elektronik. Hal ini dilakukan perusahaan yang menjadi pesaing dengan gencar untuk menarik perhatian dari masyarakat sehingga terpengaruh untuk berbelanja.

Dari data-data yang diperoleh dari PT. Macan Yaohan dapat dimasukkan kedalam matrik SWOT sebagai berikut :

Tabel 4

Matriks SWOT PT. Macan Yaohan

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Keberadaan PT. Macan Yaohan (Citra Perusahaan) - Pengalaman perusahaan dalam bidang ritail - Lokasi yang strategis - Sumber daya manusia perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen sumber daya manusia masih kurang baik. - Pelaksanaan perencanaan perusahaan masih tergolong lambat - Harga masih relatif tinggi
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang selalu tersedia - Iklan dan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan dalam program selalu sama disetiap cabang
Peluang (Opportunities)	Strategi (S – O)	Strategi (W – O)
<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan penduduk - Perubahan sosial masyarakat - Pelanggan tetap - Strategi baru - Perluasan pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas pasar dengan memanfaatkan citra baik perusahaan - Menarik perhatian konsumen dengan produk yang lengkap, lokasi yang terjangkau (strategis) serta iklan dan promosi - Meningkatkan mutu pelayanan untuk mempertahankan pelanggan - Menciptakan strategi baru dengan memanfaatkan pengalaman yang dimiliki perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan SDM untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan - Menetapkan harga yang dapat bersaing dipasar - Lambatnya pelaksanaan perencanaan dapat memantapkan strategi baru yang direncanakan
Ancaman (Treats)	Strategi (S – T)	Strategi (W – T)
<ul style="list-style-type: none"> - Masuknya pesaing baru yang sejenis dan lebih besar - Sikap pasif dan keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia perusahaan - Promosi yang gencar dari pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> - pengalaman dan citra perusahaan serta lokasi yang strategis dimanfaatkan untuk mempertahankan perusahaan - memotivasi SDM agar lebih kreatif - promosi yang lebih terarah 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan cabang – cabang yang sudah ada - Mempertahankan pelanggan yang sudah ada - Efisiensi biaya operasional

Penjabaran dari data-data tersebut sesuai dengan kolom-kolom matriks SWOT PT. Macan Yaohan diatas adalah sebagai berikut:

1. Strategi kekuatan-peluang (S - O)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada dengan mengambil manfaat peluang eksternal yang terdiri dari:

- Memperluas pasar dengan memanfaatkan citra perusahaan untuk dapat menguasai pasar dan memperoleh hasil yang besar. Perusahaan perlu memikirkan perluasan pasar. Perusahaan didalam memperluas pasarnya akan lebih mudah, karena Perusahaan dalam hal ini PT. Macan Yaohan telah memiliki nama atau citra yang baik dimata masyarakat. Nama dan citra yang dimiliki perusahaan merupakan modal yang sangat besar dan dapat ditonjolkan dalam perluasan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan menunjukkan ciri yang dapat diingat para pelanggannya. Karena kesan yang baik yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen akan dapat menarik pembeli dan pembeli potensial yang nantinya akan dapat meningkatkan dan memajukan perusahaan.
- Menarik perhatian masyarakat dengan produk yang lengkap lokasi yang terjangkau dan strategis serta iklan dan promosi:

Pertumbuhan penduduk serta perubahan sosial masyarakat merupakan peluang yang dimiliki dalam pengembangan perusahaannya. Untuk menarik perhatian masyarakat perusahaan dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perhatian

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen perlu mempertimbangkan ketersediaan produk yang ditawarkan, letak atau lokasi harus strategis dan dapat terjangkau konsumen dari berbagai arah serta perusahaan juga perlu memikirkan pembuatan iklan dan promosi yang dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen.

- Meningkatkan mutu pelayanan untuk mempertahankan pelanggan :

Pelanggan atau konsumen merupakan mitra bisnis perusahaan, yang harus dijaga dan diperlakukan dengan baik. yang dimaksud dengan perlakuan baik disini adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang bermutu yang diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang lebih kepada konsumen., sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Konsumen yang merasa terpuaskan akan dapat menjadi sarana promosi bagi perusahaan untuk menyampaikan kepada calon konsumen tentang kepuasan yang perusahaan berikan (Promosi dari mulut ke mulut)

- Menciptakan strategi baru dengan memanfaatkan pengalaman yang dimiliki perusahaan :

PT. Macan Yaohan merupakan perusahaan retail yang sudah lama berdiri dan sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk menghadapi keadaan atau situasi pasar. Dengan mengandalkan pengalaman ini, maka perusahaan dapat menyusun rencana atau strategi baru yang dapat disesuaikan dengan keadaan pasar. Strategi baru yang disusun perusahaan untuk memanfaatkan peluang sekecil apapun dengan menggunakan

kekuatan yang dimiliki perusahaan tanpa harus menambahkan biaya operasionalnya.

2. Strategi Kelemahan – Peluang (W – O)

- Pengembangan sumber daya manusia untuk memberikan kepuasan kepada konsumen :

Agar dapat memaksimalkan peluang yang diperoleh perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang terlatih, untuk itu perlu dilakukan pengembangan serta pelatihan kepada sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sumber daya yang terlatih akan memberikan kontribusi yang besar untuk pencapaian tujuan perusahaan. Sumber daya manusia yang sadar akan tugas dan tanggung jawabnya akan dapat bekerja sesuai dengan ketentuan dan dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen yang datang untuk berbelanja.

- Menetapkan harga yang bersaing dipasar :

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bidang bisnis retail, penentuan harga yang tidak sesuai akan berakibat buruk bagi perusahaan. Tingginya tingkat persaingan dibidang ritail membuat perusahaan harus peka terhadap harga suatu produk. Dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar supermarket dan harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini akan memberikan ruang gerak bagi perusahaan dalam persaingan dengan kompetitor. Persaingan akan harga didunia ritail sekarang sekarang ini dapat dikatakan kurang sehat dan

bahkan kadang tidak dapat diterima akal sehat. Untuk itu perusahaan perlu memikirkan strategi yang dapat mengatasi persaingan yang tidak sehat tersebut.

- Memperhatikan produk yang ditawarkan melalui program :

Lokasi atau tempat berdirinya suatu supermarket sangat dipengaruhi lingkungan dan masyarakat sekitar. Tingkat selera dan kebutuhan suatu daerah akan suatu barang selalu berbeda beda. Hal ini dipengaruhi penghasilan dan status masyarakat sekitar supermarket. Untuk itu dalam menjalankan program-program yang ditawarkan perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada suatu wilayah atau daerah. Jika produk-produk yang ditawarkan dalam program merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat disekitar supermarket tersebut, maka dengan sendirinya akan tertarik dan datang untuk berbelanja.

- Lambatnya pelaksanaan rencana dapat memantangkan strategi yang direncanakan :

Perusahaan didalam melaksanakan atau merealisasikan strateginya tergolong lambat, bahkan sering didahului oleh pesaing. Akan tetapi lambatnya pelaksanaan atau realisasi rencana ini terkadang memberikan keuntungan dimana perusahaan dapat lebih memantangkan strategi yang dibuat dengan menganalisa dan mengantisipasi hambatan-hambatan dan perubahan-perubahan yang terjadi setiap waktu sehingga dapat meminimalisasi kegagalan dan strategi yang direncanakan.

3. Strategi Kekuatan – Ancaman (S – T)

- Bersaing dengan memanfaatkan citra perusahaan, pengalaman dan letak yang strategis :

Munculnya perusahaan yang sejenis akan menyebabkan terjadinya persaingan yang mengakibatkan ruang gerak perusahaan menjadi terbatas. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan manapun akan selalu menawarkan yang terbaik agar dapat mengalahkan pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan terhadap masyarakat dengan memanfaatkan pengalaman yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan hambatan yang akan dihadapi perusahaan. Letak yang strategis perusahaan akan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk memajukan perusahaan, dimana konsumen akan dengan mudah menjangkau lokasi perbelanjaan. Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan tersebut diatas perusahaan akan dapat mengungguli para pesaingnya.

- Memotivasi Sumber Daya Manusia Agar Lebih Kreatif

Sebaik dan serapi apapun strategi yang direncanakan perusahaan tidak ada jaminan akan berhasil tanpa dukungan dari karyawan atau sumber daya manusia perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu memotivasi atau memberikan dorongan kepada sumber daya manusianya agar dapat mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki untuk mendukung strategi yang sudah direncanakan. Meningkatkan kreatifitas dari sumber daya

manusia dengan meningkatkan pelatihan-pelatihan dan memotivasinya dengan memberikan bonus maupun insentif.

- **Promosi Yang Terarah.**

Promosi yang terarah dapat dilakukan melalui promosi penjualan dengan cara periklanan, buletin, brosur-brosur dan publisitas diberbagai media cetak dan elektronik yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mengingatkan konsumen untuk selalu datang berbelanja. Hal ini dilakukan untuk memberitahukan eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap nama baik perusahaan. Dengan promosi yang terarah ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan margin laba.

4. Strategi Kelemahan – Ancaman (W – T)

Dalam strategi Kelemahan – Ancaman perusahaan lebih fokus pada :

- Mempertahankan cabang-cabang yang sudah ada dengan penetapan harga yang dapat bersaing dipasar.

Persaingan yang semakin gencar mengharuskan perusahaan lebih merapatkan barisan untuk dapat mempertahankan yang telah dimiliki perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan meminimalisasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan akan dapat dihadapi apabila perusahaan dapat memperkecil kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan.

- Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan program-program :

Pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan akan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Program-program yang menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan tidak akan pindah ke tempat lain untuk berbelanja. Perusahaan juga harus dapat mengantisipasi strategi yang ditawarkan pesaing.

- Efisiensi Biaya Operasional :

Dalam kegiatan operasional akan dibutuhkan biaya operasional, besar kecilnya biaya operasional sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Semakin kecil biaya operasional akan memberikan pendapatan yang lebih besar, demikian sebaliknya jika biaya operasional membesar otomatis akan mengurangi pendapatan perusahaan. Efisiensi biaya operasional akan berpengaruh besar pada pendapatan perusahaan. Efisiensi biaya operasional dapat dilakukan dengan cara penempatan tenaga kerja sesuai bidang yang dimiliki tenaga kerja, perawatan peralatan-peralatan perusahaan yang berkesinambungan dan pemakaian peralatan yang melebihi dari kebutuhan.

F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasinya

Setiap kegiatan usaha yang dijalankan selalu mempunyai hambatan-hambatan, baik itu berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Hambatan yang berasal dari dalam perusahaan berupa :

- Sikap pasif dari perusahaan yang tidak dapat menerima perubahan pada kemajuan akan teknologi, yang diakibatkan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dimana selalu terjadi perubahan dan kemajuan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat menjadi penghambat untuk kegiatan operasional dan kemajuan perusahaan. Cara mengatasinya, perusahaan dalam merekrut tenaga kerja harus lebih serius dan bukan berdasarkan hubungan keluarga dan untuk tenaga kerja yang sudah bergabung dengan perusahaan perlu diberikan pelatihan-pelatihan serta memberikan motivasi dengan menawarkan akan pemberian bonus dan promosi kepada tenaga kerja yang menunjukkan prestasi kerja. Pihak perusahaan juga hendaknya memberikan penjelasan kepada tenaga kerja apa yang merupakan visi dan misi yang hendak dicapai perusahaan. Persamaan persepsi antara perusahaan dengan tenaga kerja akan bersinergi dalam pencapaian tujuan akhir dari perusahaan.
- Penetapan harga yang tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Didalam penetapan harga perusahaan harus memperhatikan persentase besarnya margin laba yang akan

diambil perusahaan, disesuaikan dengan harga yang ditawarkan atau yang ditetapkan oleh kompetitor. Untuk dapat menetapkan atau menentukan harga yang relatif rendah perusahaan harus lebih meningkatkan kerjasama dengan perusahaan pemasok barang. Perusahaan dapat juga melakukan pemesanan atau pembelian barang dalam jumlah yang besar sehingga harganya dapat diskon dan hadiah berupa barang dari supplier, yang nantinya dapat menawarkan program-program harga murah ataupun program berhadiah.

Hal-hal yang menjadi penghambat dari luar perusahaan dan cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut :

- Perubahan sosial masyarakat yang dapat mempengaruhi pangsa pasar yang dapat mengakibatkan perusahaan tidak siap untuk menghadapinya. Cara mengatasinya, perusahaan harus lebih peka terhadap keadaan sekitar dan keinginan konsumen yang menjadi pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut diatas perusahaan selain memperhatikan keadan pasar, perusahaan juga harus terbuka untuk menerima saran-saran maupun keluhan-keluhan yang disampaikan para konsumen yang dapat diterima melalui kotak saran yang diletak di setiap supermarket. Saran-saran dan keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen tersebut harus diperhatikan dan dipelajari dengan

serius, karena dari hal inilah dapat diketahui apa yang menjadi kemauan konsumen sehingga perusahaan dapat berbenah diri.

- Produk baru dan ketersediaan barang yang dapat selalu terpenuhi di supermarket, lengkapnya jenis barang seperti produk-produk baru serta ketersediaan stock barang sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mengatasi hal ini perlu dijalin hubungan yang harmonis dengan perusahaan dengan perusahaan pemasok barang. Jika hubungan yang baik terjalin dengan perusahaan pemasok barang, maka perusahaan pemasok barang tersebut akan selalu berusaha memenuhi permintaan barang yang dibutuhkan bahkan memprioritaskan perusahaan Macan Yaohan Medan dari perusahaan lain yang sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Memperluas pasar dengan memanfaatkan citra perusahaan untuk dapat menguasai pasar dan memperoleh hasil yang besar. Perusahaan perlu memikirkan perluasan pasar. Perusahaan didalam memperluas pasarnya akan lebih mudah, karena Perusahaan dalam hal ini PT. Macan Yaohan telah memiliki nama atau citra yang baik dimata masyarakat. Nama dan citra yang dimiliki perusahaan merupakan modal yang sangat besar dan dapat ditonjolkan dalam perluasan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan menunjukan ciri yang dapat diingat para pelanggannya. Karena kesan yang baik yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen akan dapat menarik pembeli dan pembeli potensial yang nantinya akan dapat meningkatkan dan memajukan perusahaan.

2. Menarik perhatian masyarakat dengan produk yang lengkap lokasi yang terjangkau dan strategis serta iklan dan promosi:

Pertumbuhan penduduk serta perubahan sosial masyarakat merupakan peluang yang dimiliki dalam pengembangan perusahaannya. Untuk menarik perhatian masyarakat perusahaan dalam kegiatan operasionalnya harus dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perhatian perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan konsumen perlu mempertimbangkan ketersediaan produk yang ditawarkan, letak atau lokasi harus strategis dan dapat terjangkau konsumen dari berbagai arah serta perusahaan juga perlu memikirkan pembuatan iklan dan promosi yang dapat mempengaruhi calon konsumen dan konsumen.

3. Meningkatkan mutu pelayanan untuk mempertahankan pelanggan :

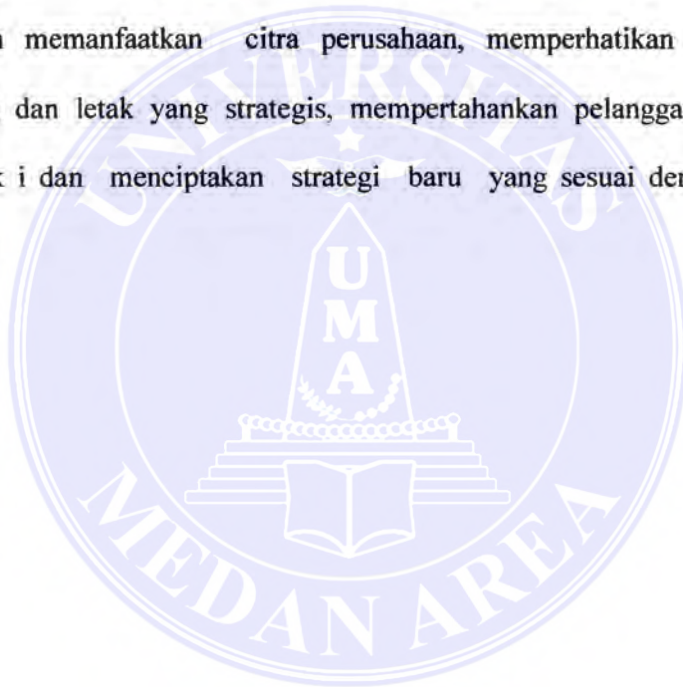
Pelanggan atau konsumen merupakan mitra bisnis perusahaan, yang harus dijaga dan diperlakukan dengan baik. Yang dimaksud dengan perlakuan baik disini adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang bermutu yang diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang lebih kepada konsumen., sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Konsumen yang merasa terpuaskan akan dapat menjadi sarana promosi bagi perusahaan untuk menyampaikan kepada calon konsumen tentang kepuasan yang perusahaan berikan (Promosi dari mulut ke mulut)

4. Menciptakan strategi baru dengan memanfaatkan pengalaman yang dimiliki perusahaan :

PT. Macan Yaohan merupakan perusahaan retail yang sudah lama berdiri dan sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk menghadapi keadaan atau situasi pasar. Dengan mengandalkan pengalaman ini, maka perusahaan dapat menyusun rencana atau strategi baru yang dapat disesuaikan dengan keadaan pasar. Strategi baru yang disusun perusahaan untuk memanfaatkan peluang sekecil apapun dengan menggunakan

kekuatan yang dimiliki perusahaan tanpa harus menambahkan biaya operasionalnya.

5. Adapun strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan adalah strategi kekuatan – peluang (Strengths – Opportunities), yaitu menciptakan peluang dari kekuatan. Pengembangan perusahaan didasarkan pada besarnya kekuatan yang dimiliki dan fokus pada pangsa pasar yang baru dengan memanfaatkan citra perusahaan, memperhatikan kelengkapan barang dan letak yang strategis, mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menciptakan strategi baru yang sesuai dengan keadaan pasar.



B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka pada kesempatan ini penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Untuk tetap dapat bertahan dengan mengandalkan nama dan citra perusahaan, hendaknya perusahaan tetap dapat menjaga nama baik dan menjaga keharmonisan hubungan dengan konsumen maupun supplier atau pemasok barang yang merupakan mitra bisnis perusahaan. Karena dua komponen inilah yang menjadikan perusahaan bertahan serta dapat memperluas pasarnya.
2. Untuk dapat bertahan dalam persaingan perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan nama baik atau citra perusahaan. Harus dibarengi sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil, untuk itu perusahaan dituntut untuk memberikan pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan kepada karyawan serta merekrut tenaga kerja yang berkualitas sehingga sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat melaksanakan strategi baru yang akan diterapkan perusahaan serta mampu memberikan kualitas kerja yang maksimal.
3. Untuk mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan, sebaiknya perusahaan memperbaharui sistem pemasarannya dengan menetapkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan yang lain yang sejenis. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsumen yang sudah menjadi langganan tetap dan akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap di PT Macan

DAFTAR PUSTAKA

Alex, D. Tryana. **Penerapan Strategi Pemasaran di Indonesia, Marketing Seminar**, Edisi I, Jakarta. 1995.

Basu Swasta D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1997.

Basu Swasta D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta, 2001.

Clindif, Edward W, **Dasar-dasar Marketing Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1994.

Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andy, Yogyakarta, 2002.

Freddy Rangkuti, **Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 1997.

Gregorius Chandra, **Pemasaran Global**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andy, 2001

Philip Kotler, **Marketing**, Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati Purwoko, Erlangga, Jakarta, 1992.

Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Revisi, Erlangga, 2001.

Philip Kotler dan Gery Amstrong, **Dasar-dasar Pemasaran (Principle of Marketing)**, Jilid Pertama, Edisi Kesembilan, Terjemahan Alexander Sindoro, PT. Indeks, Jakarta, 2004

Sofyan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Rajawali, Jakarta, 1996.

Wahyudi A.S, **Manajemen Pemasaran**, Bina Media Aksara, Jakarta, 1996.

Winarko Surakman, **Pengantar Penelitian Ilmu Dasar dan Teknik**, Edisi Ketiga, Cetakan Kedelapan Belas, Tarsito, Bandung, 2001.