

**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KAOS
OBLONG (STUDY KASUS CV. ESHATEK)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

MAHFUD

No Mhs : 121113428

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul

STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KAOS OBLONG (STUDY KASUS CV. ESHATEK)

Disusun Oleh:

Nama : Mahfud

No. Mhs. : 121113428

Jurusan : Manajemen

Skripsi Ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 20 September 2016

Dosen Pembimbing

(Drs. Suhartono, M.S.i)

MOTTO

- ❖ Bahagia bukan berarti segalanya sempurna, bahagia adalah ketika kamu memutuskan untuk melihat segala sesuatu secara sempurna
- ❖ Barang siapa yang mengingat Allah di awal perjalanan maka Allah akan mengingatnya sampai akhir perjalanan
(Ibun At-toylah)
- ❖ Hati yang paling Allah kasihi adalah hati yang paling lembut terhadap saudaranya, paling bersih dalam keyakinan, dan paling baik dalam agama
- ❖ Jangan pernah mengeluh atas kekuranganmu, karena kekurangan mengingatkanmu untuk terus mencari kekuatan yang ada dalam dirimu
- ❖ I am not the best, I will not be the best but I will do be the best

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya kesuksesan yang kita raih hari ini bukan semata-mata hasil jerih payah kita, tapi sebagian besar kesuksesan kita karena berkat dari doa orang-orang yang ada di sekitar kita, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih banyak serta cinta dan sayang yang amat dalam, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- *Ibu dan bapak tercinta yang senantiasa mendoakan dan memotifasi anakmu untuk menjadi anak yang kurrota a'yun.*
- *Untuk keluarga yang selalu ada dan mendukung baik moril maupun materi*
- *Semua sahabat-sahabat dan teman-teman*
- *Buat seseorang yang nantinya menjadi bidadariku didunia dan akhiratku*
- *Almamaterku tercinta*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah pertama-tama dan tentunya yang paling utama, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, maunah, taufik, dan hidayah-Nya mudah-mudahan kita dimudahkan melaksanakan perintah-Nya Amin yarobbal alamin.

Solawat beserta salam mudah-mudahan senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW mudah-mudahan kita termasuk ummatnya yang memperoleh syafaatnya di akhirat kella' amein.

Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KAOS OBLONG (STUDY KASUS CV. ESHATEK)" disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Tersusunya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Moh Mahsun selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Bapak Drs. Suhartono, M.S.i selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Segenap staff, dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama penulis berada dibangku kuliah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan dorongan motivasi dan doa
5. Seluruh keluarga saya Ba' Ida, dan kak Ruji, Ba' Musdalifah dan Kak Sura'e, keponakan saya Wasilah, dan Abudrohman, Yayuk wulandari, Kamilaturrohma, serta keponakan kecil saya Fida yang membuat saya gemes, Ba' Maisih sekeluarga,
6. Teman-teman seangkatan yang selama kurang lebih tiga tahun belajar bersama. Kholil, Haris, Malik, dan yang lainnya.
7. Tema-tema Asram PMJ Nuruddin, Fahrurrozi, Miftahurrozi, dan yang lainnya yang senantiasa bersama dalam senang dan susah
8. Sahabat karib saya Imamuddin yang selalu dapat-debit kalau ketemu
9. Untuk Pondok saya tercinta Pondok pesantren Nurul Hikmah dan Pondok Pesantren Mambaul Ulum bata-bata.
10. Rekan-rekan komunitas bahasa inggis (WVEC)
11. Teman-teman Widya Wiwaha Muslim Comuniti (WWMC)
12. Ibu angkat saya Ibu Danik sekeluarga, Ibu Umi sekeluarga terimakasih atas doanya
13. Semua Murid-murid saya di TPA Masjid At-Toyibah, Al Amien, dan Miftahul Jannah yang membaut saya terus mengamalkan ilmu yang saya dapat dari pondok.
14. kepada seseorang yang InsyaAllah akan menjadi pendamping hidupku

15. Semua pihak yang belum tertulis yang ikut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan amal dan jasa baiknya yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan limpahan pahala dari Allah SWT sebagai amal soleh.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namu dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Khoirul kalam wabillahitaufiq wal hidayah

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta 19 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN MOTTO	II
HALAMA PERSEMBAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Batasan Masalah	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Metode Penelitian	5
1. Sumber Data	5
2. Metode Pengambilan Data	6
3. Metode Analisis Data (Analisis SWOT)	7
G. Karangka Penulisan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian pemasaran	13
B. Konsep Pemasaran	14

1. Konsep Produksi (<i>Production Concept</i>)	14
2. Konsep Produk (<i>Product Concept</i>)	14
3. Konsep Penjualan (<i>Selling Concept</i>)	15
4. Konsep Pemasaran (<i>Marketing Concept</i>).....	15
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (<i>The Societal Marketing Concept</i>)	15
6. Konsep Pemasaran Global (<i>The Global Marketing Concept</i>)	16
C. Pengertian Strategi	16
D. Pengertian Strategi Pemasaran	16
1. Pemilihan pasar	17
2. Perencanaan produk	17
3. Penetapan harga	18
4. Sistem distribusi	18
5. Komunikasi pemasaran (promosi)	18
E. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
1. Produk (<i>Product</i>)	19
2. Harga (<i>Price</i>)	20
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	20
4. Tempat (<i>Place</i>)	20
F. Perencanaan Strategi Pemasaran	21
G. Pengertian Lingkungan Pemasaran	22
1. Faktor Yang Tidak Dapat Dikendalikan	23
2. Faktor Yang Dapat Dikendalikan	25

H. Analisis SWOT	28
1. Karangka Konsep Metriks SWOT-4K	29
2. Langkah-Langkah Penyusunan Matriks	32
3. Variasi Strategi	34
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan CV. ESHATEK	42
B. Lokasi Perusahaan	44
C. Visi Dan Misi Perusahaan CV. ESHATEK	47
D. Struktur Perusahaan	47
E. Personalia	49
F. Tahap-tahap Proses Produksi	51
G. Pemasaran	52
H. Kondisi Dan Disiplin Kerja Karyawan	55
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Analisis SWOT	57
1. Identifikasi Variable Internal	57
2. Identifikasi Variabel Eksternal	60
3. Pemberian Bobot Variabel Internal	63
4. Penilaian Variabel Internal	63
5. Pemberian Bobot Variabel Eksternal	64
6. Penilaian Variabel Eksternal	65
7. Nilai Tertimbang Variabel Internal Dan Variabel Eksternal	66

8. Penentuan Posisi Bisnis	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian variabel internal	8
Tabel 1.2 Penilaian variabel eksternal	8
Tabel 4.1 Bobot variabel Internal Perusahaan CV. ESHATEK	63
Tabel 4.2 Penilaian variable internal Perusahaan CV. ESHATEK	64
Tabel 4.3 Bobot Variabel Eksternal Perusahaan CV. ESHATEK	65
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan CV. ESHATEK	66
Tabel 4.5 Nilai Tertimbang Variabel Internal Dan Eksternal Perusahaan CV. ESHATEK	67
Tabel 4.6 Selisih Nilai Tertimbang perusahaan CV. ESHATEK	68
Tabel 4.7 Matrik SWOT CV. ESHATEK	72

DAFTAR GAMBAR

Gamabar 1.1 Diagram Analisis SWOT Matriks SWOT-4K	9
Gambar 2.1 Modal sistem pemasaran	26
Gambar 2.2 Lingkungan pemasaran	27
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT	30
Gambar 3.1 Denah Lokasi CV. ESHATEK	44
Gambar 3.2 Tata Letak (Layout) CV. ESHATEK	45
Gambar 3.3 Struktur Organisasi CV. ESHATEK	48
Gambar 4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan CV. ESHATEK	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa perubahan besar terhadap arus ekonomi di Indonesia sehingga pertumbuhan ekonomi melaju dengan sangat cepat, hal ini seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan canggih. Banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan untuk bertarung di pasar demi tercapainya laba yang maksimal. Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibanding yang dilakukan pesaing. Munculnya pesaing-pesaing yang menjalankan bisnis sejenis menjadi motifasi untuk terus berkreasi menghasilkan kualitas barang atau jasa yang lebih baik lagi. Namun terkadang, hal tersebut juga bisa membuat perusahaan bangkrut karena perusahaan tidak bisa berinovasi sehingga konsumen beralaih pada perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang lebih baik dengan harga yang terjangkau. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi yang baik dalam penjualan produknya baik berupa produk atau jasa agar tujuan perusahaan dapat tercapai serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal

yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa segmen pasar yang ingin dituju.

Pada tahun 2016 ini perkembangan bisnis kaos khususnya di kota Yogyakarta semakin berkembang seiring meningkatnya keinginan konsumen akan gaya hidup yang penuh dengan banyak model dan ditambah dengan Tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. CV. ESHATEK adalah salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi kaos oblong di kota Yogyakarta, Perusahaan tersebut telah menunjukkan eksistensinya kurang lebih selama 16 tahun sejak awal tahun 2000 hingga saat ini. Selama perjalanannya, CV. ESHATEK mengalami pasang surut dalam usahanya. Berbagai strategi telah mereka terapkan, namun tantangan semakin besar, tantangan tersebut datang dari faktor internal maupun eksternal, sehingga perusahaan sering tidak stabil, laba yang telah ditargetkan tidak dapat dicapai serta anggaran biaya produksi tidak dapat terealisasi dengan baik, dengan kata lain Pengeluaran lebih besar dari pada anggaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu perusahaan harus memutar otak dan mencari strategi yang tepat agar memperoleh hasil yang efisien dan efektif.

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisiten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler 2004:191).

Stanton (2008:46) mengatakan bahwa Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang actual maupun yang potensial.

Pentingnya strategi pemasaran di dalam dunia bisnis menurut Kotler, (2009: 150) Strategi pemasaran adalah serangkain tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu Pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dalam Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien apabila perusahaan mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Namun hal tersebut belum berjalan dengan baik bagi CV. ESHATEK sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. ESHATEK dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KAOS OBLONG (STUDY KASUS CV. ESHATEK)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK di Yogyakarta saat ini?
2. Dimana posisi CV. ESHATEK dalam persaingan?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh CV. ESHATEK di Yogyakarta dalam menghadapi persaingan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang terjadi, maka penelitian teresbut bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK di Yogyakarta saat ini
2. Untuk mengetahui posisi CV. ESHATEK di Yogyakarta dalam persaingan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh CV. ESHATEK di Yogyakarta dalam menghadapi persaingan.

D. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan data yang ada serta banyaknya variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian, maka untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian dibuat batasan penelitian, yaitu:

1. Peneliti hanya meneliti tentang faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK di Yogyakarta.

2. Faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran perusahaan

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran secara praktis di lapangan khususnya mengenai strategi pemasaran dan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah ke dalam kehidupan nyata yang terjadi pada perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK.

3. Bagi sivitas akademik.

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya di bidang pemasaran.

F. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK. untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber bacaan / literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk dijadikan referensi atau tolak ukur dengan hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK.

2. Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan cara atau metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Metode observasi langsung

Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, selanjutnya hasil penelitian tersebut dicatat sebagai hasil penelitian.

b. Metode wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau staff yang terkait didalam perusahaan yang telah ditunjuk untuk memberikan data yang diperlukan.

c. Metode pengisian daftar pertanyaan

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang bersifat daftar pertanyaan tertulis kepada pimpinan perusahaan, manajer penjualan atau pihak-pihak terkait. Daftar pertanyaan tersebut meliputi beberapa

variabel internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta variabel eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT empat kuadran (SWOT-4K).

Menurut Muhammad (2008:31) pada mulanya SWOT-4K atau metrik SWOT-4K dimulai dengan membuat daftar tentang kekuatan, kelemahan, dan ancaman bisnis yang dihadapi oleh perusahaan tertentu. Barulah kemudian pada tahapan berikutnya diikuti dengan usaha merumuskan implikasi strategi yang harus dipilih oleh manajemen berdasar posisi perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran yang ada. Adapun langkah-langkah analisis SWOT-4K adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel internal
- b. Menentukan faktor-faktor yang ada dalam variabel eksternal
- c. Memberikan bobot pada masing-masing indikator untuk variabel internal dan eksternal.
- d. Memberikan nilai pada masing-masing indikator untuk variabel internal dan eksternal dalam kolom yang telah disediakan, adapun bobot penilaiannya adalah: sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2), sangat buruk (1).

Tabel: 1.1 Penilaian variabel internal

NO	Faktor-faktor dalam variabel internal	Sangat Baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kualitas SDM					
2	Kualitas Produk Barang					
3	Lokasi Perusahaan					
4	Saluran Distribusi					
5	Penentuan Harga					
6	Loyalitas Karyawan					
7	Layana Konsumen					

Sumber: Rangkuti, (2015: 26)

Tabel: 1.2 Penilaian variabel eksternal

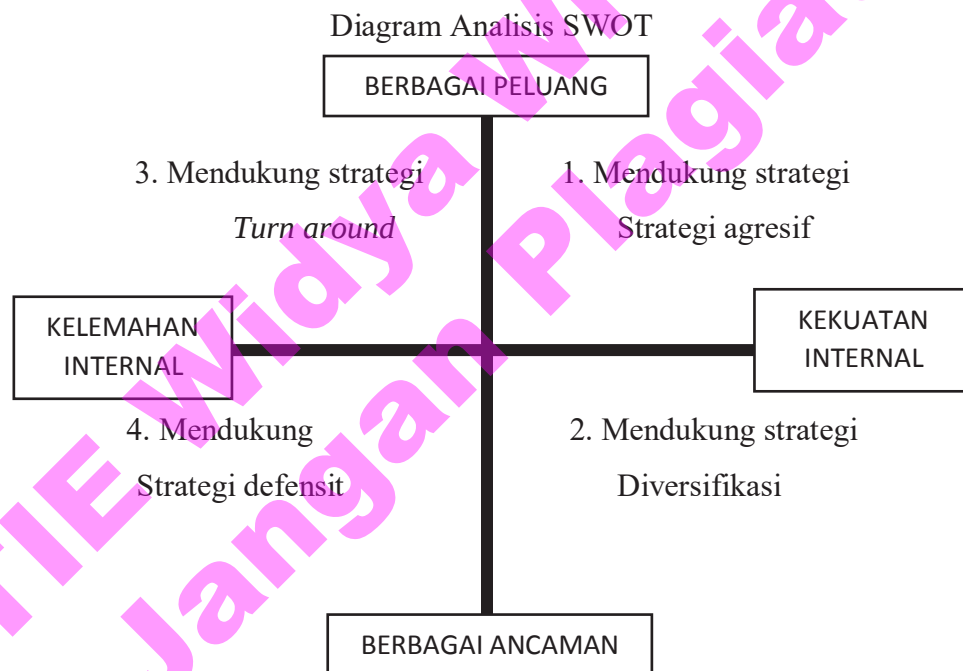
NO	Faktor-faktor dalam variabel eksternal	Sangat baik (5)	Baik (4)	Cukup (3)	Buruk (2)	Sangat buruk (1)
1	Kepuasan konsumen					
2	Tingkat pertumbuhan pasar					
3	Tingkat persaingan					
4	Budaya masyarakat					

5	Kesetiaan konsumen					
6	Peran pemerintah					
7	Perkembangan teknologi					

Sumber: Rangkuti, (2015: 26)

- e. Menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam katagori satu variabel dan menjumlahkannya kemudian memasukkan dalam diagram analisis SWOT yaitu menggunakan matriks SWOT-4K.

Gamabar: 1.1



Sumber: Rangkuti, (2015: 20)

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

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

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

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

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

- f. Menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan dalam persaingan, tentunya sesuai dengan kondisi yang terjadi pada perusahaan yang bersangkutan.

G. Karangka Penulisan

Pada bagian ini akan dikemukakan secara singkat mengenai karangka penulisan dari isi skripsi ini, yang terdiri dari lima bab, dimana antar satu bab dengan yang lainnya mempunyai hubungan yang asangt erat.

Bab I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengambilan data, dan karangka penulisan.

Bab II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang dasar-dasar teori untuk pembahasan masalah yang berkaitan langsung dengan objek penelitian

Bab III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gamabaran umum perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi dan personalia, strategi pemasaran pada perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK.

Bab IV: ANALISA DATA

Berisi tentang pengolahan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan cara analisis SWOT.

Bab V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa yang diperoleh dari penulisan ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi, Rangkuti (2015:101).

Menurut *The American Marketing Association* (AMM) atau Asosiasi pemasaran Amerika Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, Kotler dan Keller (2009:5).

Menurut Abdurrahman (2015:03): Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial pada saat individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan sesuatu yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Secara umum dari pengertian pemasaran yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan menjual barang maupun jasa, tetapi pemasaran juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan nilai atau manfaat

(*benefit*) kepada konsumen, agar konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Selain itu pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan konsumen saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab, (Sunyoto 2014:27).

Dari perkembangan falsafah tentang pemasaran terdapat enam Konsep pemasaran yang terdapat dalam falsafah tersebut adapun konsep itu adalah:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*).

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk adalah merupakan Korientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Dalam konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapain tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya upaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain. Jadi konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap.

C. Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, Rangkuti (2015:4). Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan di mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:3): Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, Tjiptono (2010:06).

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas Lima elemen yang saling berkait, Achmad (2008:119-120). Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu pasar yang dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan ancaman
- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langkah atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk (*brand*), ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reperasi, dan bantuan teknis yang di sediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk ke pelanggan.
4. **Sistem distribusi**, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga pada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. **Komunikasi pemasaran (promosi)**, yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Menurut Rangkuti (2015:48) dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang pertama kali harus dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*). Konsep ini saling kait antara yang satu dengan yang lainnya.

Secara garis besar langkah-langkah STP dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 56) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

- a) Mengidentifikasi variabel segmentasi pasar.
- b) Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan

2. Target Pasar

- a) Mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen.
- b) Memilih segmen-segmen sasaran

3. Posisi Pasar.

- a) Mengidentifikasikan konsep posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar.

- b) Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep posisi pasar yang dipilih.

Dari beberapa pengertian strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang bersifat luas, yang berorientasi pada masa depan atau untuk jangka panjang dan pengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan atau organisasi dimasa yang akan datang, dengan memperhatikan faktor-faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan dan faktor-faktor eksternal yang datang dari luar perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

E. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap Perusahaan selain memperhatikan berbagai konsep juga memerlukan sebuah strategi untuk mencapai target sasaran perusahaan yaitu pasar sasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tergantung dari produk yang dipasarkan. Ada dua kelompok besar yang bisa dipasarkan yaitu barang dan jasa.

Menurut Budianto (2015:29): Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat sarana pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan dalam suatu bauran dalam mendapatkan respon yang diinginkan didalam pasar sasaran.

1. Produk (*Produc*)

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam tingkat

pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas. Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya. Kita harus memilih tempat usaha yang

sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk kita. Maka dari itu tempat yang kita pilih harus strategis, bisa diakses dengan mudah, dapat dilihat oleh konsumen.

F. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya.

Perencanaan adalah merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan, karena kegiatan tanpa perencanaan yang baik akan menghasilkan hasil yang kurang baik pula. Perencanaan yang dibuat oleh perusahaan harus memiliki manfaat yang sangat besar dalam pengembangan perusahaan. Adapun manfaat perencanaan menurut Saladin (1999) adalah: (Budianto 2015:152):

1. Mendorong cara berfikir yang sistematis bagi seluruh manajemen
2. Mendorong peningkatan prestasi untuk kepentingan pengendalian
3. Memberikan koordinasi lebih baik kegiatan perusahaan
4. Menjadikan perusahaan lebih siap menghadapi perkembangan yang mendadak
5. Eksekutif memiliki rasa dan sikap dan lebih dinamis dalam mengambang tanggung jawab yang saling berkaitan.

Dalam pemasaran perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:35) mengemukakan:

“Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.”

D. Saladin (2004) menyatakan:

“Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah suatu perencanaan ke depan ditetapkan untuk dijadikan pegangan, mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk, dan situasi pasar.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:73), rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkaskan apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana mencapai tujuan pemasarannya.

G. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Untuk membangun hubungan dan nilai pelanggan yang menguntungkan, perusahaan harus memahami kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan utama yang mengelilingi semua hubungan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:70) mendefinisikan lingkungan pemasaran (*marketing environment*) sebagai berikut:

“Lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.”

Sedangkan menurut Kotler lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran, baik kekuatan intern

(dapat dikendalikan perusahaan), maupun kekuatan ekstern (tidak dapat dikendalikan perusahaan), Budianto (2015:62).

Pentingnya perusahaan mengetahui dan memahami lingkungan pemasaran adalah untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Untuk mengumpulkan informasi tentang lingkungan pemasaran, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran dan intelijen pemasaran.

Menurut Stanton Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro, untuk mengidentifikasi lingkungan makro maupun lingkungan mikro bahwa lingkungan perusahaan terdiri (Budianto 2015:64):

1. Faktor Yang Tidak Dapat Dikendalikan (*uncontrollable factor's*)

Faktor yang tidak dapat dikendalikan, tetapi sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan terdiri dari:

a. Lingkungan Makro Eksternal

Lingkungan makro eksternal merupakan lingkungan luar secara makro atau umum yang dapat memengaruhi kinerja sebuah perusahaan.

Menurut Kotler ada 6 (enam) kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan yaitu:

- 1) Kependudukan (demografi)
- 2) Kondisi ekonomi.
- 3) Persaingan (*competitors*),
- 4) Kekuatan sosial dan budaya.
- 5) Kekuatan politik dan hukum.
- 6) Teknologi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:83) menyatakan bahwa lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi lingkungan mikro, di antaranya kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

b. Lingkungan Mikro Eksternal

Menurut Saladin Lingkungan mikro eksternal adalah merupakan lingkungan luar perusahaan tetapi lebih kecil dibandingkan dengan lingkungan makro (Budianto 2015:67). Lingkungan mikro eksternal terdiri dari:

- 1) Pasar, yaitu sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk atau jasa.
- 2) Pemasok, adalah mereka yang menyuplai/memasok bahan mentah dan setengah jadi pada produsen atau perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang atau jasa tertentu.
- 3) Perantara pemasaran (*Intermediares*) adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir.
- 4) Para pelanggan, adalah pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan. Para pelanggan ini terdiri dari:
 - a) Pasar konsumen (*Customers market*).
 - b) Pasar industri (*Industrial market*).
 - c) Pasar penjualan kembali (*Reseller market*).

- d) *Financial intermediaries*, yaitu perantara yang bergerak dalam bidang keuangan seperti bank, asuransi, *leasing* dan lembaga-lembaga *finance*.
 - e) Pasar pemerintah (*Government market*).
 - f) Pasar internasional (*International market*).
- 5) Masyarakat umum (*Public*), yaitu sekelompok yang aktual atau potensial yang mempunyai perhatian pengaruh terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan. Masyarakat umum ini terdiri dari:
- a) *Financial public*.
 - b) *Media public*.
 - c) *Government public*, (lembaga pemerintah).
 - d) *Citizen action public*.
 - e) *Local public*.

Kotler dan Armstrong (2008:79) menyatakan bahwa lingkungan mikro adalah merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani para pelanggannya di antara pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, para pesaing atau competitor, dan masyarakat.

2. Faktor Yang Dapat Dikendalikan (*Controllable factor's*)

Faktor yang dapat dikendalikan yaitu lingkungan internal perusahaan yaitu faktor-faktor yang di kendalikan oleh perusahaan yang di kenal dengan istilah 4P (untuk produk) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disebut dengan istilah *marketing mix* (pemasaran campuran).

Sistem pemasaran perusahaan juga di pengaruhi oleh kekuatan intern yang dapat di kendalaikan oleh organisasi perusahaan yang terdiri dari

- Fasilitas produk
- Kemampuan keuangan
- Sumberdaya manusia
- Lokasi perusahaan
- Kemampuan penelitian dan pengembangan
- Manajemen perusahaan

Untuk jelasnya ketiga kekuatan di atas yang memengaruhi sistem pemasaran dapat di gambarkan secara sosial sebagai berikut:

Gambar: 2.1 Modal sistem pemasaran



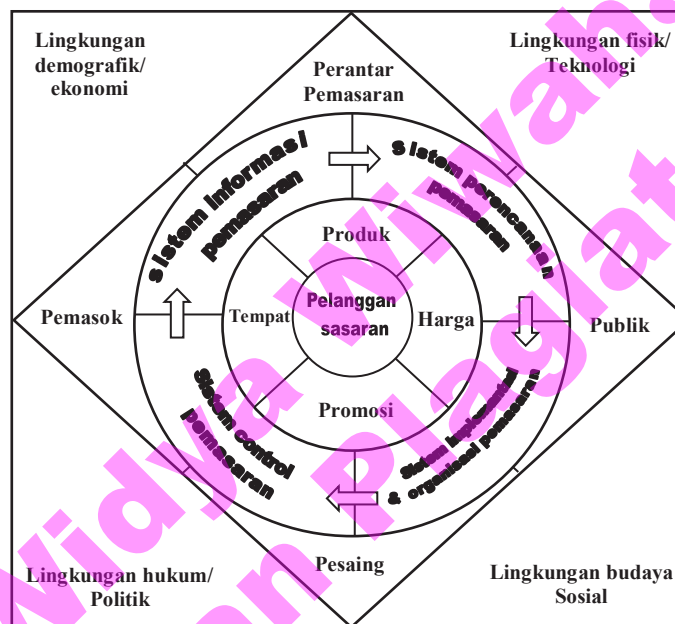
Sumber: William J. Stanton (2006:29)

Pada Gambar 2.1 tersebut dijelaskan bahwa konteks pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dihadapkan pada lingkungan eksternal baik makro

maupun mikro di mana lingkungan ini memiliki dampak terhadap kegiatan perusahaan namun lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sebagai sasaran dari kegiatan ini adalah pelanggan, Budianto (2015:71).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller gambar lingkungan pemasaran secara menyeluruh dapat digambarkan secara visual sebagai berikut.

Gambar: 2.2 Lingkungan pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2006:63)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan di lingkungan mikro dan makro harus dapat diantisipasi oleh manajemen pemasaran, terutama dalam meraih peluang dalam lingkungan tersebut dan cara menghadapi ancaman lingkungan. Lingkungan mikro dan makro merupakan faktor lingkungan yang berada diluar pemasaran, yang dari lingkungan tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekuatan yang ada. Akan tetapi, perusahaan perlu pula mengevaluasi faktor-faktor lingkungan yang berada di dalam perusahaan, seperti

produksi, keuangan, SDM, R&D, dan lokasi, atau unsur pemasaran sendiri yang meliputi unsur/alat bauran pemasaran.

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, Kotler dan Keller (2009:51).

Menurut Sadarmayanti (2014:109) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekuarangan dalam satu atau lebih sumber daya kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atas segmen pasara yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaikan hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

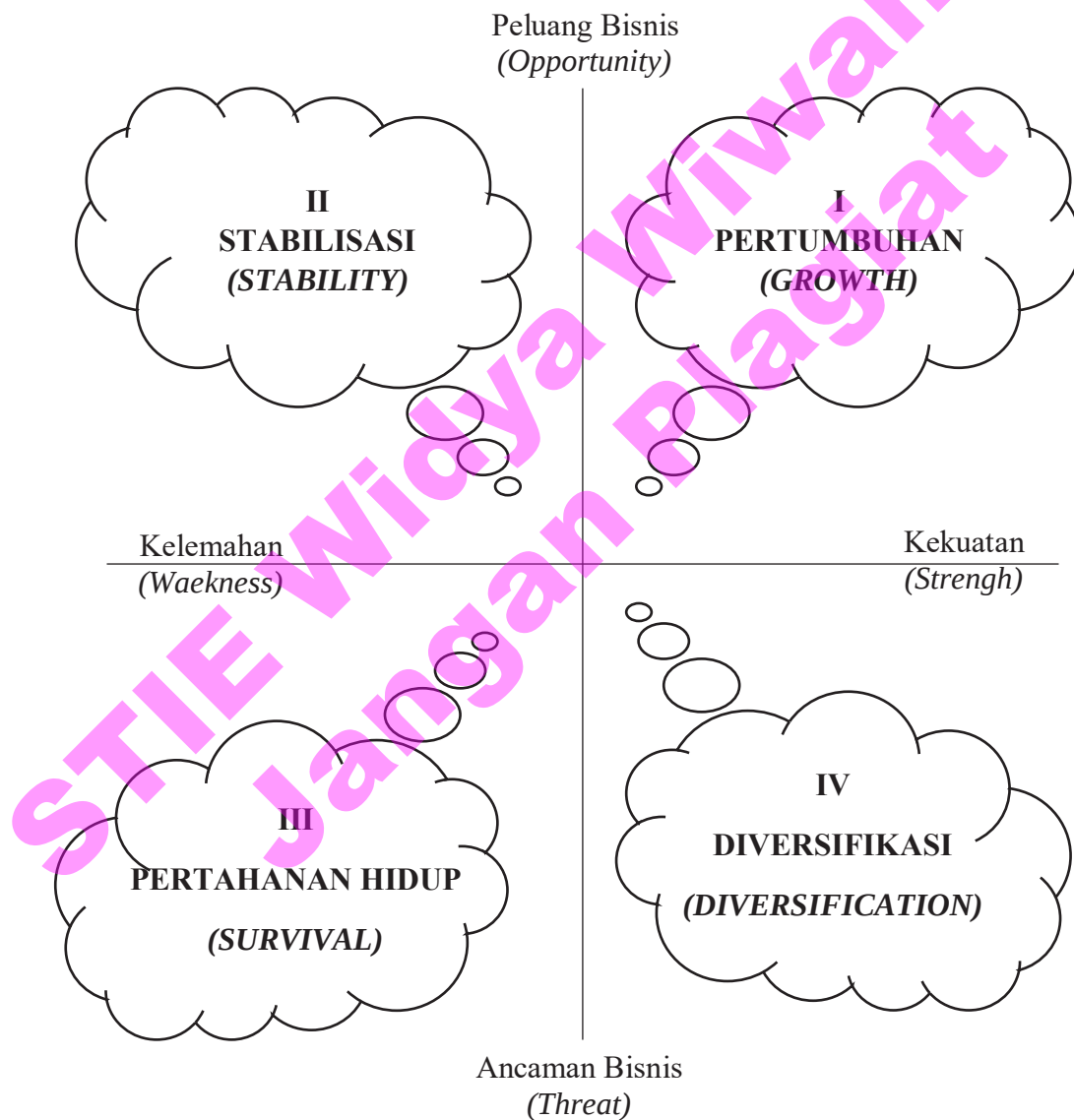
1. Karangka Konsep Matriks SWOT-4K

Menurut Muhammad (2008:39), secara sederhana, karangka konsep matriks SWOT-4K tidak jauh berbeda dengan matriks TOWS-K. Matriks SWOT-4K, pertama, mencoba mencari tahu posisi satu unit bisnis strategi

(UBS) tertentu dalam salah satu kuadran yang dimiliki oleh matriks tersebut, dan kedua, merumuskan strategi bersaing yang seharusnya dipilih oleh manajemen UBS tersebut berdasar posisi yang dimiliki. Secara visual dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar: 2.3

Matriks SWOT-4K



Sumber: Muhammad (2008:39)

Matriks SWOT-4K, sesuai dengan namanya, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal. Separoh sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan separoh yang lain merupakan sumbu bernilai negative yang merupakan representasi kelemahan perusahaan. Separoh sumbu vertikal bernilai positif merupakan representasi peluang bisnis, sedangkan separoh lainnya bernilai negatif merupakan simbol ancaman bisnis.

- Posisi perusahaan atau UBS di kuadran I di peroleh ketika nilai tertimbang (NT) kekuatan lebih besar dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan dan di saat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar dari pada nilai tertimbang ancaman bisnis. Dengan kata lain, posisi kuadran I dibentuk oleh dua nilai positif: internal dan eksternal positif.
- Posisi perusahaan atau UBS di kuadran II di dapat jika nilai tertimbang peluang masih lebih besar dibanding nilai tertimbang ancaman bisnis dan di saat yang sama nilai tertimbang kelemahan lebih besar dari pada kekuatan perusahaan. Posisi di kuadran II di bentuk oleh satu nilai positif dan satu nilai negatif: eksternal positif dan eksternal negative.
- Posisi perusahaan atau UBS di kuadran III diperoleh ketika nilai tertimbang kelemahan lebih besar dibanding nilai tertimbang kekuatan perusahaan dan di saat yang sama nilai tertimbang ancaman lebih besar

dari pada nilai tertimbang peluang bisnis. Posisi di kuadran III dibentuk oleh dua nilai negatif: internal dan eksternal negatif.

- Posisi perusahaan di kuadran IV didapat jika nilai tertimbang ancaman lebih besar dari pada nilai tertimbang peluang bisnis dan di saat yang sama nilai tertimbang kekuatan masih lebih besar dibanding nilai tertimbang kelemahan perusahaan. Posisi kuadran IV dibentuk oleh satu nilai negatif dan satu nilai positif: eksternal negatif dan internal positif.

2. Langkah-Langkah Penyusunan Matriks

Menurut Muhammad (2008:43), ada lima langkah pokok yang diperlukan untuk menyusun matriks SWOT-4K adalah sebagai berikut:

- a. Manajemen perlu- bersama konsultan atau sendiri-membuat daftar indikator (butir) dari variabel lingkungan eksternal dan internal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama lima tahun ke depan. Jumlah indikator antara tiga sampai dengan lima balasan. Jika terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variabel yang hendak diukur, akan tetapi jika terlalu banyak bisa juga malahan tidak fokus.
- b. Memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator (butir) dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh – langsung dan tidak langsung, satu indikator tertentu dibanding indikator yang lain dari kategori variabel kekuatan perusahaan pada periode penyusunan

rencana strategi. Dengan kata lain, pemberian bobot lebih banyak berkaitan dengan pembandingan besar kecilnya peran antara indikator.

- c. Manajemen memberikan penilaian terhadap besar kecilnya sumbangan atau hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis. Berbeda dengan pemberian bobot yang lebih memberikan tekanan pada perbandingan peran antara indikator, penilaian ini lebih langsung menunjuk pada sumbangan atau hambatan yang hendak diberikan oleh masing-masing indikator pada pencapaian kinerja perusahaan.
- d. Menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing-masing indikator setelah nilai tertimbang masing-masing indikator ditemukan, nilai tertimbang tersebut dijumlahkan.
- e. Menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh metrik SWOT-4K dan sekaligus menentukan strategi bersaing yang disyongyakan dilaksanakan berdasar posisi yang dimiliki tersebut. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis.

- Jika selisih kedua nilai tersebut positif, maka posisi perusahaan berada di kuadran I dan perusahaan disarankan menggunakan strategi pertumbuhan.
- Jika nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman bisnis dan di saat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih kecil dari pada kelemahan perusahaan, maka posisi perusahaan berada di kuadran II dan oleh karena itu manajemen disarankan menggunakan strategi stabilisasi.
- Jika selisih kedua nilai tersebut negatif, maka posisi perusahaan berada di kuadran III dan oleh karena itu perusahaan diharapkan memilih strategi penyalamatan.
- Jika nilai tertimbang peluang lebih kecil dari pada ancaman bisnis dan di saat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan, maka posisi perusahaan berada di kuadran IV dan perusahaan disyogayakan mengimplementasikan strategi diversifikasi.

3. Variasi Strategi

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak dapat berorientasi pada seluruh strategi pemasaran yang ada, perusahaan harus menetapkan fokus strategi yang paling sesuai dengan visi-misi perusahaan, kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman. Berikut beberapa variasi strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, Suwarsono (2008:174):

a. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru dengan tujuan memperluas pangsa pasar perusahaan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Jaringan distribusi tersedia dan terjangkau oleh perusahaan.
- Perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi.
- Perusahaan sangat berhasil dengan produknya.
- Munculnya pasar-pasar baru yang belum jenuh atau terjangkau perusahaan.

b. Pengembangan Produk (*Produk Development*)

Meningkatkan penjualan dengan cara melakukan perbaikan, inovasi, serta pengembangan terhadap produk-produk yang sudah ada. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Produk perusahaan telah melewati masa dewasa dan menuju masa jenuh.
- Pesaing menawarkan produk yang lebih baik dan lebih murah.
- Perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk.
- Perusahaan memiliki pesaing dengan produk sejenis.

c. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar perusahaan yang ada dengan melalui salah satu atau seluruh produk perusahaan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Kegiatan tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan.
- Terdapat hubungan yang erat antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan peningkatan pendapatan perusahaan.
- Pangsa pasar pesaing mengalami penurunan sementara pangsa pasar industri meningkat.
- Produk perusahaan masih ada dalam tahap dewasa belum memasuki tahap jenuh.

d. Integrasi Kedepan (*Forward Integration*)

Mendapat kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas penyalur atau penyalur eceran. Strategi yang dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Jalur distribusi sangat mahal. Kualitas terbatas dan tidak dapat mendistribusikan dengan cepat.
- Organisasi memiliki kemampuan modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru.
- Bisnis distribusi atau eceran meningkatkan turnover produk perusahaan.
- Perusahaan dapat memprediksikan permintaan akan jumlah produk.

e. Integrasi Kebelakang (*Backward Integration*)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Jumlah pemasok sedikit jumlahnya namun pesaing perusahaan banyak.
- Perusahaan membutuhkan pemasok yang murah dan memiliki ketepatan waktu.
- Menjaga stabilan harga bahan baku agar mampu menekan biaya bahan baku.
- Pemasok memiliki margin yang tinggi dan perusahaan memiliki modal serta sumber daya manusia yang berkualitas.

f. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan mampu menjadi perusahaan monopolistic di daerah tertentu.
- Perusahaan bersaing di industri yang sedang berkembang.
- Dapat meningkatkan daya saing perusahaan terhadap para pesaing.
- Memiliki modal serta sumber daya manusia yang cukup untuk berekspansi.

g. Diversifikasi Konsentrik (*Concentrix Diversification*)

Menambah atau memperbanyak ragam jenis produk perusahaan yang saling berhubungan untuk pangsa pasar yang sama. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan berada pada industri yang berkembang dengan lambat bahkan tidak tumbuh.
- Produk memasuki masa jenuh.
- Produk yang baru mampu membantu meningkatkan penjualan produk yang sudah ada sebelumnya.
- Produk yang baru memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi guna menutup kerugian produk yang lain.

Ada dua cara yang dapat digunakan dalam strategi ini, yaitu dengan merger atau akuisisi:

- Merger adalah menggabungkan dua perusahaan menjadi Satu
- Akuisisi adalah sebuah perusahaan membeli aset perusahaan lain dan menggabungkan dengan operasinya.

h. Deversifikasi Konlomerat (*Conglomerate Diversification*)

Menambah atau memperbanyak produk-produk baru perusahaan yang tidak saling berhubungan dengan produk-produk sebelumnya untuk pangsa pasar yang berbeda. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Penjualan perusahaan mengalami penurunan pendapatan
- Produk telah mengalami masa jenuh untuk pangsa pasar tertentu
- Perusahaan memiliki modal dan peluang untuk melakukan investasi yang menarik.

- Memiliki modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri yang baru.

i. Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification*)

Menambahkan atau memperbanyak produk-produk baru perusahaan yang tidak saling berhubungan dengan produk-produk sebelumnya untuk pangsa pasar yang sama. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Produk baru akan meningkatkan pendapatan perusahaan pada pangsa pasar yang sama.
- Bersaing di dalam industri yang tidak tumbuh namun persaingan sangat ketat.
- Saluran distribusi yang sudah ada digunakan untuk memasarkan produk baru ke pangsa pasar yang sudah ada.
- Produk baru memiliki musiman penjualan yang berbeda dengan produk yang sudah ada.

j. Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Merupakan gabungan dua atau lebih perusahaan yang saling bekerja sama membentuk suatu perusahaan baru yang terpisah dari kedua induknya. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan tidak mampu bersaing sehingga membutuhkan bantuan perusahaan lainnya.
- Muncul kebutuhan untuk secepatnya memperkenalkan teknologi baru.

- Keunggulan yang berbeda masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi guna menutupi kekurangan masing-masing perusahaan.
- Perusahaan memiliki pangsa pasar baru bahkan internasional sehingga mendapatkan kemudahan-kemudahan oleh pemerintah setempat.

k. Pengurangan (*Rentremment*)

Melakukan efisiensi atau penghematan biaya yang dikeluarkan perusahaan terhadap segala kegiatan perusahaan dengan cara mengurangi sebagian dari aset perusahaan untuk mengantisipasi turunya penjualan dan keuntungan perusahaan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan mengalami *overbudget* dalam pengeluaran perusahaan.
- Mengalami ketidak efisienan dalam pelaksanaan operasional perusahaan.
- Perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan produk.
- Margin atau laba perusahaan yang kecil.

l. Penciutan Bisnis (*Diversiture*)

Melakukan penjualan sebuah unit bisnis atau sebagian dari perusahaan kepada pihak lain. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan telah menggunakan strategi pengurangan namun tidak berhasil.
- Sebuah divisi memerlukan lebih banyak sumber daya untuk bersaing.

- Perusahaan memerlukan sejumlah dana dalam jumlah besar dan waktu yang singkat namun tidak memiliki sumber pinjaman lainnya.
- Suatu divisi bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan secara menyeluruh.

m. Likuiditas (*Liquidation*)

Melakukan penjualan seluruh aset perusahaan atau dengan kata lain menutup sebuah perusahaan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Perusahaan berusaha menggunakan strategi pengurangan dan penciutan bisnis namun selalu gagal.
- Pemegang saham dapat meminimalkan kerugian dengan melakukan penjualan aset perusahaan.
- Perusahaan tidak memungkinkan untuk dikelola lagi.
- Perusahaan berada pada posisi menurun.

n. Kombinasi (*Combination*)

Mengikuti atau melakukan dua atau lebih strategi di atas secara simultan pada waktu yang bersamaan maupun pada waktu yang berurutan. Strategi dapat digunakan ketika perusahaan memiliki posisi sebagai berikut:

- Memiliki kemampuan untuk melakukan dua atau lebih strategi.
- Perusahaan berada pada posisi yang sulit atau sebaliknya berada pada posisi yang menguntungkan.
- Perusahaan ingin tumbuh dengan sangat cepat.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan CV. ESHATEK

CV. ESHATEK merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi kaos oblong di kota Yogyakarta, perusahaan tersebut berdiri pada tanggal 23 februari 2000 oleh Pengusaha muda yang bernama Bapak Sholichul Hadi. Pada awalnya beliau menjalani usaha ini dengan mengambil kaos oblong, celana pendek, dan jempur dari perusahaan Home industri, kemudian dititipkan di beberapa toko kaos di Yogyakarta terutama di tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Setelah dua tahun berjalan usaha beliau terus berkembang pesat, pada tahun 2002 beliau mempunyai mesin pemotong kain dan sudah bisa memproduksi kaos oblong sendiri namun untuk penjahitan dan penyablonan masih menggunakan mesin perusahaan lain alias meminjam pada perusahaan lain dengan cara borongan. Hal itu tidak membuat beliau berhenti untuk terus mengembangkan usahanya dalam memproduksi kaos oblong. Pada tahun 2004 perusahaan sudah mempunyai mesin sablon sendiri dan pada tahun 2006 perusahaan memiliki mesin jahit sendiri sehingga tidak lagi meminjam mesin pada perusahaan lain.

Pada tahun 2008 mulai menunjukkan keunggulan dari segi bahan T-shirt, jenis sablon, dan teknik pisah warna hingga produknya dapat dikenal di Yogyakarta. Tahun 2009 semakin berkembang dengan membangun pabrik dan fasilitas modern, Periode tahun 2009-2010 berdiri secara sah sebagai perusahaan

yang berbentuk Commanditaire Vennotschap (CV) dengan Bapak Sholichul Hadi sebagai direktur utama hingga saat ini.

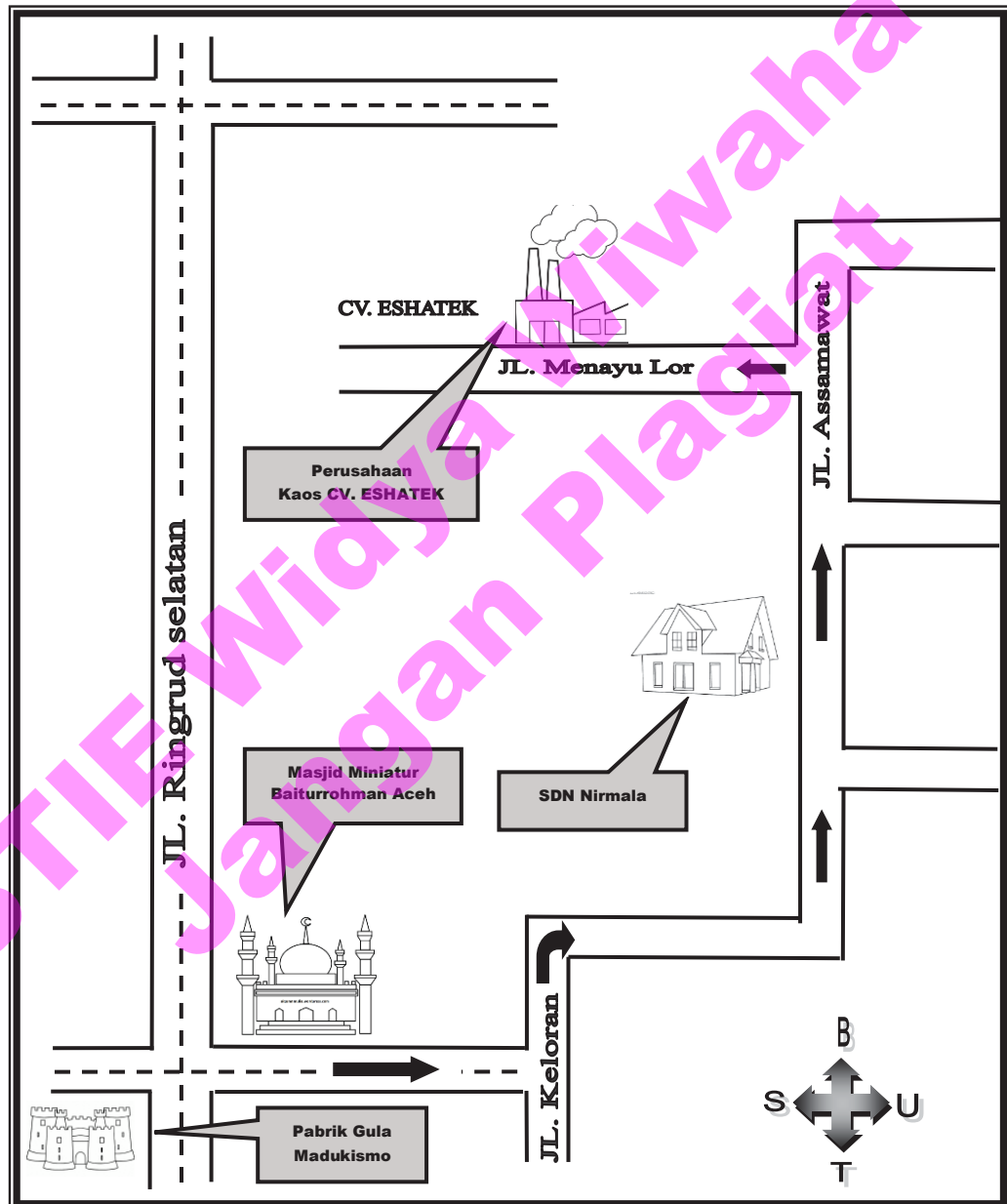
Pada tahun 2012 perusahaan CV. ESHATEK mulai memikirkan peluang lain dari bisnis kaos oblong ini, yaitu melalui penjualan eceran (retail) dimana desain grafisnya dirancang sendiri oleh para designer dari CV. ESHATEK penjualan secara retail ini dimulai dengan membuka showroom pertama yang berlokasi di Jalan Ngasem No 09, karaton, Yogyakarta, dengan adanya penjualan melalui saluran retail ini, berarti merubah strategi yang mendasar bagi CV. ESHATEK yang bermula hanya menerima pesanan saja. Penjualan retail ini ternyata juga menunjukkan perkembangan yang memuaskan, melalui berbagai pembicaraan mengenai strategi perusahaan maka diputuskan untuk perusahaan melakukan ekspansi ke beberapa kota diantaranya Banyuwangi, Malang dan Magelang, dengan mendirikan toko ritel sendiri.

Perkembangan perusahaan CV. ESHATEK dari waktu ke waktu menunjukkan hasil yang makin baik, ini bisa dilihat bahwa saat ini produknya ditawarkan melalui 10 showroom yang ada di beberapa kota. Distributor produknya tersebar mulai dari banyuwangi, malang, dan yogyakarta. Saat ini perusahaan memiliki sekitar 30 karyawan produksi dan 53 karyawan administrasi dan pemasaran. Manajemen perusahaan yang semakin matang, mendukung majunya perusahaan CV. ESHATEK yang membuahkan hasil berupa produk kaos oblong yang berkualitas & eksklusif.

B. Lokasi Perusahaan

Perusahaan CV. ESHATEK berlokasi di Jalan Menayu lor, RT 04 Menayu Lor, Tirtonirmolo, kasihan, Bantul Yogyakarta. Berikut merupakan denah lokasi dari CV. ESHATEK:

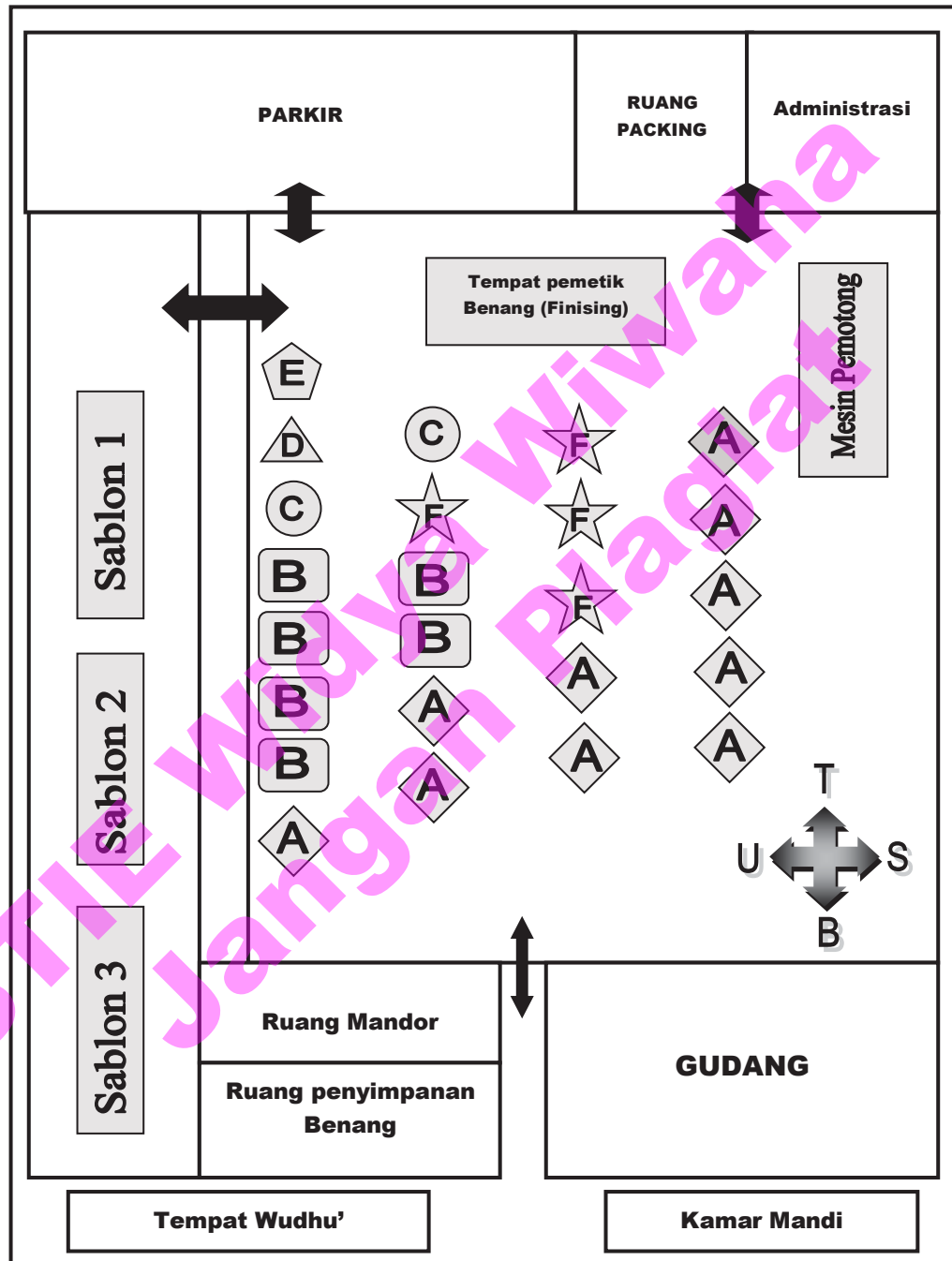
Gambar: 3.1 Denah Lokasi CV. ESHATEK



Sumber: Data Perusahaan CV. ESHATEK (2016)

Sedangkan untuk tata letak (layout) tempat produksi kaos oblong perusahaan CV. ESHATEK dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:

Gambar: 3.2 Tata Letak (Layout) CV. ESHATEK



Sumber: Data Perusahaan CV. ESHATEK (2016)

Keterangan :

- A :** Mesin Obras untuk menjahit bagian bawah dan lengan kaos
- B :** Mesin Jahid untuk menjahit bentuk biasa keseluruhan bagian kaos
- C :** Mesin Rantai untuk menjahit benang penguat
- D :** Mesin Corong untuk memasang bagian leher kaos
- E :** Mesin Itik-itik untuk memasang lubang-lubang kancing kaos
- F :** Mesin Overdek untuk menjahid bagian bahu kaos

Mesin pemotong :

Mesin untuk memotong kain yang masih ukuran besar menjadi model kaos yang sesuai dengan ukuran.

Sablon :

Mesin untuk menempelkan gambar atau tulisan sesuai dengan pesanan.

Finising :

Pencabutan benang sisa yang menempel pada kaos

Ruang Packing :

Ruang peletakan lebel dan pembungkusan kaos yang siap untuk di jual.

Administrasi :

Memberikan informasi untuk alur proses barang/material/part/ produk baru (jika ada) kepada leader dan operator mesin, membuat laporan performa shift, dan laporan output control produksi.

C. Visi Dan Misi Perusahaan CV. ESHATEK

a. Visi

Menjadi perusahaan besar dan terdepan dalam menghasilkan produk kaos oblong berkualitas, inovatif, dan merakyat.

b. Misi

- Memproduksi kaos sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- Memproduksi kaos dengan mutu terbaik dan terus menjaga kualitas produk.
- Menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah.
- Membangun hubungan kerja sama yang baik dengan penyalur (reseller)

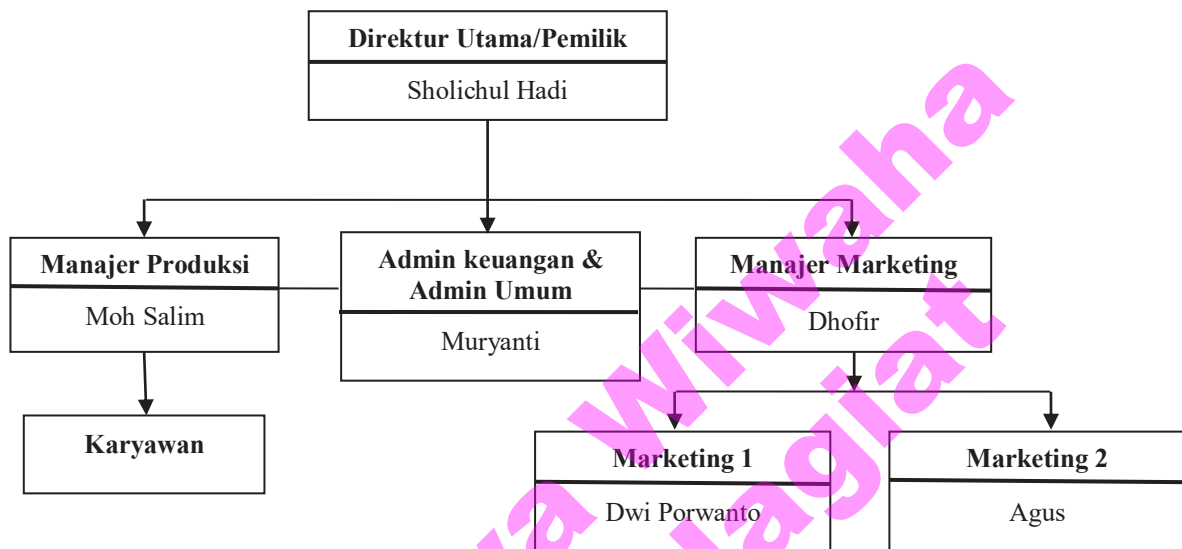
D. Struktur Perusahaan

Organisasi merupakan tempat kerjasama antar manusia dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan organisasi ini akan menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan akan tugas, batas wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan tugas tersebut. Jadi struktur organisasi merupakan suatu rangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antar fungsi serta wewenanga dan tanggung jawab.

Begitu pula dengan CV. ESHATEK, perusahaan ini memiliki struktur organisasi seperti dibawah ini:

Gambar: 3.3

Struktur Organisasi CV. ESHATEK



Sumber: Data Primer Perusahaan (2016)

Berikut adalah tugas dari masing-masing jabatan dalam struktur organisasi CV. ESHATEK yang ada pada Gambar: 3.1

a. Direktur Utama

1. Merupakan pemilik sekaligus pengelola dari perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK.
2. Merencanakan, memimpin, memutuskan, dan mengawasi serta mengkoordinasi pelaksanaan rencana kerja.
3. Menyusun rencana strategis, kebijaksanaan dan rencana jangka panjang perusahaan.

4. Memberikan bimbingan kepada bawahannya dalam rangka pelaksanaan sasaran, tujuan dan ketentuan-ketentuan pokok perusahaan.

b. Manajer Produksi

1. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.
2. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi hingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target yang telah ditentukan perusahaan.
3. Mengatur waktu pekerjaan agar sesuai dengan waktu pengiriman.
4. Mengatur dan mengawasi kualitas di masing-masing titik pekerjaan.

c. Administrasi Keuangan dan Administrasi Umum

1. Bertanggung jawab memeriksa laporan keuangan perusahaan dan melakukan kontrol secara rutin.
2. Berkordinasi dengan tiap-tiap bagian untuk kebutuhan keluar masuknya uang.
3. Melaporkan kondisi keuangan kepada pemilik/owner.

d. Manajer Marketing

Bertanggung jawab mengenai promosi atau strategi pemasaran yang sesuai dengan *marketing plan* perusahaan.

e. Pemasaran (Marketing)

Bertanggung jawab menerima dan membuat laporan pembelanjaan setiap bulan.

E. Personalia

Karyawan merupakan faktor penting dalam produksi dan operasional perusahaan, peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat

menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Masalah karyawan merupakan masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sedikit saja permasalahan terjadi pada karyawan yang berkenaan dengan konflik pribadi maupun dengan kelompok akan mempengaruhi kegiatan perusahaan. Perusahaan dapat sukses dalam menjalani kegiatan perusahaan apabila memiliki personlia yang tegas dan loyal dalam menjalankan tugasnya.

a. Karyawan

Perusahaan CV. ESHATEK ini memiliki 83 karyawan dengan pimpinan perusahaan Bapak Sholichul Hadi. Karyawan di perusahaan ini berasal dari Wonosari, Klaten, Yogyakarta, dan sebagian besar dari masyarakat sekitar yang di arahkan untuk ikut dalam proses produksi dan penjualan. Karyawan yang memproduksi kaos oblong yang di tempatkan di pabrik berjumlah 30 karyawan sebagian besar adalah ibu rumah tangga sedangkan karyawan yang bekerja memasarkan dan menjual kaos oblong berjumlah 53 karyawan yang sebagian besar di tempatkan di toko ritel persuahaan.

b. Sistem pengupahan

Upah merupakan masalah yang sangat sensitif sekali sehingga perlu mendapatkan perhatian yang husus bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu para pengusaha diharapkan dalam memberikan gaji atau upah kepada karyawan juga memperhatikan upah minimum regional yang telah di tetapkan oleh pemerintah. Pada perusahaan CV. ESHATEK dalam memberikan gaji kepada karyawan berupa gaji bulanan dimana tenaga kerja yang menerima gaji setiap bulan sekali dan mempunyai setatus sebagi karyawan tetap.

c. Jaminan sosial

Karyawan pada perusahaan CV. ESHATEK selain mendapatkan upah bulanan juga mendapatkan jaminan sosial seperti:

- a) Tunjangan Hari Raya (THR)
- b) Perawatan dan Pengobatan
- c) Bonus-bonus bulanan, tergantung *omzet* yang diperoleh perusahaan
- d) Uang makan

F. Tahap-tahap Proses Produksi

Proses produksi pembuatan kaos oblong CV. ESHATEK adalah sebagai berikut:

- a. Proses pemotongan kain
- b. Proses pengobrasan (bahu dan pasang rip)
- c. Proses penjahitan (ditindas depan)
- d. Proses perantain
- e. Proses pengobrasan (pasang lengan dan samping)
- f. Proses pembersihan benang sisa (finising)
- g. Proses pecking (peletakan lebel dan pembukusan)

Adapun bahan baku yang digunakan untuk pembuatan Kaos oblong tersebut adalah:

- a. Kain katun kombet

Kain katun kombet adalah bahan kain berkualitas tinggi, tidak mudah luntur, dan tidak panas saat di pakai, harganyapun lumayan mahal.

b. Kain katun kardit

Kain katun kardit adalah bahan kain standat harganya lumayan murah

c. Kain PE

Kain PE adalah bahan kain yang sangat murah karna bahannya mudah luntur dan mudah robek.

G. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Begitu juga dengan perusahaan CV. ESHATEK untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maka diperlukan pemasaran yang baik, adapun pemasara yang sudah dilakukan oleh perusahaan CV. ESHATEK sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk kaos oblong yang ditawarkan oleh CV. ESHATEK yang menjadi pilihan pokok perusahaan adalah produk kaos oblong yang berkualitas. Hingga saat ini produk yang di tawarkan setiap harinya terjual 75 % karena bahan yang dibuat adalah kain katun kombet yang di kirim langsung dari perusahaan kain ternama di bandung. Selain itu produk kaos yang ditawarkan mempunyai bentuk fariasi mudel yang bermacam-macam, mulai dari

perpaduan warna, sablon, mudel kaos, dan jenis kainnya. Sehingga produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

b. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan peroduknya. Promosi yang sudah di lakukan oleh perusahaan CV. ESHATEK adalah:

➤ Sistem online

Sistem online yang digunakan perusahaan dengan cara membuat website, Agar perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen yang jauh.

➤ Iklan

Iklan yang sudah digunakan perusahaan adalah media sosial (TV), media cetak (Koran).

c. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan CV. ESHATEK mengacu pada kualitas kain yang di produksi. Ada tiga jenis kain yang di produksi oleh perusahaan CV. ESHATEK yaitu:

➤ Kain katun kombet

Kain ini adalah kain yang berkualitas tinggi, sehingga harga yang di tawarkan berkisar Rp 40.000 perkaos.

➤ Kain katun kardet

Kain katun kardet adalah kain berkualitas sedang, karena kainnya masih kasar sehingga harga yang ditawarkan berkisar Rp 35.000 perkaos.

➤ Kain PE

Kain PE adalah kain yang kualitasnya rendah, karena mudah luntur dan panas harga yang ditawarkan oleh perusahaan berkisar Rp 20.000 perkaos.

d. Place (Tempat atau Distribusi)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Begitu pula dengan perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK strategi saluran distribusi atau tempat yang digunakan selama ini agar produknya tersalurkan sehingga mudah di temukan oleh konsumen, perusahaan CV. ESHATEK menggunakan strategi saluran distribusi sebagai berikut:

➤ Saluran distribusi tidak langsung

Dalam distribusi ini perusahaan CV. ESHATEK menggunakan jasa distributor dalam memasarkan produknya ke konsumen. Di antara distributor yang digunakan perusahaan adalah:

a) Pedangan besar (Produsen - Pedagang besar - pengecer - Konsumen).

Perusahaan CV. ESHATEK menjual atau melayani penjualan produknya kepada pedangan besar tidak menjual kepada pengecer. Pengecer di layani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer. Saluran distribusi ini di arahkan kepada konsumen yang jauh dan sulit dijangkau serta besarnya biaya produksi dan mudal yang juga menjadi penentu perusahaan CV. ESHATEK

untuk menjual langsung kepada konsumen yang jauh dan sulit dijangkau.

b) Pengecer (Produsen - Pengecer - Konsumen)

Dalam distribusi ini perusahaan CV. ESHATEK hanya melayani pengecer besar yaitu Pembelian yang dilakukan oleh pengecer dilayani oleh toko ritel milik perusahaan sendiri. Ada 8 toko ritel milik perusahaan yang siap melayani pengecer untuk dijual kepada konsumen. Saluran distribusi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan selain omset yang dihasilkan besar juga mempermudah perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen.

H. Kondisi Dan Disiplin Kerja Karyawan

Profesional dan keefisienan dalam bekerja merupakan prioritas utama bagi perusahaan kaos oblong CV. ESHATEK agar kelancaran bekerja berjalan dengan baik dan menghasilkan produk yang berkualitas. Oleh karena itu perusahaan memiliki suatu aturan kerja yang mengatur perilaku setiap karyawan pada saat melaksanakan tugasnya. Adapun aturan-aturan kerja yang ada di perusahaan CV. ESHATEK sebagai berikut:

a. Seluruh karyawan perusahaan CV. ESHATEK harus mengetahui, memahami serta melaksanakan hal-hal sebagai berikut:

➤ Jam operasional

1. Untuk karyawan produksi dimulai pada jam 08:00 – 16:00 WIB
2. Untuk karyawan di toko ada pembagian jam kerja:
 - Shift 1 dimulai pada jam 08:00 – 16:00 WIB

- Shift 2 dimulai pada jam 13:00 – 22:00 WIB
- b. Seluruh karyawan perusahaan CV. ESHATEK harus menggunakan seragam karyawan.
- c. Seluruh karyawan harus membudayakan 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).
- d. Seluruh karyawan diwajibkan menjaga kerapian dan kebersihan di area masing-masing dan lingkungan kerja.
- e. Seluruh karyawan di haruskan melaksanakan solat dhuha berjemaah
- f. Seluruh karyawan harus datang tepat waktu.

BAB IV

ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis SWOT yang berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

A. Analisis SWOT

Metode perencanaan strategi ini didasarkan atas faktor-faktor yang mencakup internal dan eksternal perusahaan. Di antara faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari luar perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif sedangkan Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilaian perusahaan yang diperlukan.

1. Identifikasi Variable Internal

Identifikasi variabel internal dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strength*) yang perlu

dimaksimalkan dan mengurangi ancaman (*weakness*) bisnis yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis yang ada didalamnya. Untuk mengidentifikasi variabel internal, manajemen perlu membuat indikator yang diperkirakan sangat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan kedepannya. Adapun indikator internal sebagai berikut:

a. Indikator variabel internal

1) Kekuatan (*stregth*) perusahaan CV. ESHATEK

a) Kualitas produk

Produk yang dihasilkan perusahaan CV. ESHATEK dinilai sangat baik. Karena produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain beragam warna dan mudel dari segi kain juga terbuat dari kain yang berkualitas sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk membelinya.

b) Lokasi perusahaan.

Lokasi perusahaan CV. ESHATEK dinilai baik karena perusahaan berada di lokasi perkotaan yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi ataupun umum. Jadi bisa dibilang sangat strategis.

c) saluran distribusi.

Saluran distribusi perusahaan CV. ESHATEK dinilai baik. Karena produk yang di distribusikan langsung sampai kepada konsumen. Selain itu saat ini perusahaan mempunyai toko ritel yang ada di beberapa kota, sehingga mempermudah kegiatan pendistribusian produk sampai kepada konsumen dengan lancar dan merata.

d) Penentuan Harga.

Penentuan harga pada produk dinilai baik karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan CV. ESHATEK sangat terjangkau. apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaing sejenis yang berada di Kota Yogyakarta maka harga yang ditawarkan relatif seimbang.

e) Hubungan dengan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan dinilai baik karena perusahaan CV. ESHATEK selalu berusaha untuk menjadi rekan konsumen baik didalam maupun diluar pekerjaan, dan berusaha untuk melayani konsumen setiap saat Sesuai dengan Perinsip perusahaan bahwa konsumen merupakan bagian terpenting dalam perusahaan sehingga mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumen harus dijaga sebaik-baiknya.

2) Kelemahan (*weakness*) perusahaan CV. ESHATEK.

a) Kualitas SDM.

Kualitas SDM perusahaan CV. ESHATEK dinilai cukup/sedang, karena para karyawannya kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga rata-rata dari mereka lulusan SMA dan SMK. Selain itu belum ada pelatihan ketenaga kerjaan yang profesional, pengadaan pelatihan/diklat untuk meningkatkan kualitas SDM dan adanya promosi jabatan bagi karyawan yang sudah lama bekerja.

b) Promosi.

Kegiatan promosi perusahaan CV. ESHATEK dinilai buruk karena promosi yang dilakukan kurang maksimal baik di media sosial maupun media cetak. Oleh karena itu perusahaan CV. ESHATEK memerlukan berbagai macam kegiatan promosi agar produnya lebih dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualan.

c) Loyalitas kerja karyawan.

Loyalitas kerja karyawan dinilai cukup/sedang karena pekerjaan yang menjadi tugas masing-masing karyawan masih memerlukan pemantauan pada saat bekerja, biasanya karyawan terlalu asik berbicara dengan rekan kerja saat bekerja sehingga menyebabkan pekerjaan yang dilakukan kadang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan perusahaan karena mayoritas dari mereka adalah ibu-ibu rumah tangga sehingga.

2. Identifikasi Variabel Eksternal

Dalam analisis SWOT, variabel eksternal meliputi dua faktor penting yaitu faktor peluang (*Opportunity*) dan faktor ancaman (*Threats*). Dalam hal ini perusahaan CV. ESHATEK diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada serta mampu mengatasi berbagai ancaman yang ada disekitarnya. Oleh karena itu Untuk mengidentifikasi variabel eksternal, manajemen perlu membuat indikator yang diperkirakan sangat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan kedepannya adapun indikator eksternal sebagai berikut:

a. Indikator variabel ekstrnal

1) Peluang (*Oppertunity*) perusahaan CV. ESHATEK.

a) Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dinilai baik, dapat dilihat pada hasil penjualan yang mengalami peningkatan dari waktu-kewaktu, dalam hal ini berarti semakin banyak konsumen yang tertarik dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

b) Loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen di perusahaan CV. ESHATEK dinilai baik. Hal ini didasarkan dari cukup banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Sehingga konsumen yang loyal pada perusahaan CV. ESHATEK akan memperoleh potongan harga dari harga grosir.

c) Budaya masyarakat.

Budaya masyarakat dinilai sangat baik karena budaya masyarakat memakai kaos sangat tinggi. Dalam hal ini peluang terhadap perusahaan CV. ESHATEK sangat besar dikarenakan masyarakat dalam pemakain kaos oblong tidak semata-mata untuk dipakai namun seakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat dari semua kalangan baik itu anak-anak, remaja dan dewasa.

d) Pertumbuhan pasar.

Pertumbuhan pasar kaos yang ada di Indonesia dinilai baik. karena dari tahun ketahun perubahan trend kaos semakin

meningkat, pangsa pasar semakin besar tentu ini adalah kesempatan besar bagi perusahaan untuk dimanfaatkan sebaik baiknya.

2) Ancaman (*Threats*) perusahaan CV. ESHATEK.

a) Tingkat persaingan.

Tingkat persaingan di nilai buruk karna Peluang pasar yang masih sangat besar juga membuat sebagian orang tertarik untuk melakukan bisnis sejenis. Dalam dua tahun terakhir sudah ada beberapa perusahaan kecil yang berdiri untuk menjadi pesaing di penjualan kaos. Untuk itu perusahaan CV. ESHATEK harus mampu memilih strategi yang pas dalam melakukan pemasaran.

b) Kondisi perekonomian.

Kondisi perekonomian dinilai cukup/sedang karena kebijakan perekonomian pemerintah yang selalu berubah-ubah sangat mempengaruhi tingkat perkembangan perusahaan.

c) Perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi dinilai cukup/sedang karena Pemanfaatan teknologi oleh perusahaan CV. ESHATEK kini belum terlalu dimanfaatkan. Padahal hampir semua perusahaan kini memanfaatkan teknologi untuk kemajuan perusahaan mereka. Semakin canggih teknologi yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin mudah dan cepat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut

3. Pemberian Bobot Variabel Internal

Pemberian bobot pada lingkungan internal didasarkan pada tingkat besarnya pengaruh faktor strateginya. Jumlah bobot maksimum yang diberikan untuk kekuatan 1 atau 100 dan bobot maksimum yang diberikan untuk ancaman 1 atau 100.

Tabel: 4.1 Bobot variabel Internal Perusahaan CV. ESHATEK

No	Bobot Variabel Internal " Kekuatan " Perusahaan	Bobot
1	Kualitas produk	0,30
2	Lokasi perusahaan	0,15
3	Saluran distribusi	0,20
4	Penentuan Harga	0,20
5	Hubungan dengan pelanggan	0,15
Jumlah		1,00
No	Bobot Variabel Internal " kelemahan " Perusahaan	Bobot
1	Kualitas SDM	0,35
2	Promosi	0,40
3	Loyalitas kerja karyawan	0,25
Jumlah		1,00

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2016)

4. Penilaian Variabel Internal

Penilaian variabel internal ini mempunyai nilai dengan maksimal yaitu 5 point dan nilai minimal 1 point. Penilaian ini dilakukan berdasarkan besarnya pengaruh indikator pada perusahaan CV. ESHATEK. Misalnya

variabel yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun Penilaiannya ini dilakukan dengan 5 (lima) skala yaitu: 5 adalah sangat baik, 4 adalah baik, 3 adalah cukup/sedang, 2 adalah buruk, dan 1 adalah sangat buruk. Penilaian variabel internal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel: 4.2 Penilaian variable internal Perusahaan CV. ESHATEK

No	Variabel Nilai Internal " Kekuatan " Perusahaan	Nilai
1	Kualitas produk	5
2	Lokasi perusahaan	4
3	Saluran distribusi	4
4	Penentuan Harga	4
5	Hubungan dengan pelanggan	4
No	Variabel Nilai Internal " kelemahan " Perusahaan	Nilai
1	Kualitas SDM	3
2	Promosi	2
3	Loyalitas kerja karyawan	3

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

5. Pemberian Bobot Variabel Eksternal

Pemberian bobot pada lingkungan eksternal tingkatannya didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strateginya, jumlah bobot maksimum yang diberikan untuk peluang 1 atau 100 dan bobot maksimum yang diberikan untuk ancaman 1 atau 100.

Tabel: 4.3 Bobot Variabel Eksternal Perusahaan CV. ESHATEK

No	Bobot Variabel Eksternal "Peluang" Perusahaan	Bobot
1	Kepuasan konsumen	0,25
2	Loyalitas konsumen	0,25
3	Budaya masyarakat	0,30
4	Pertumbuhan pasar	0,20
Jumlah		1,00
No	Bobot Variabel Eksternal "Ancaman" Perusahaan	Bobot
1	Tingkat persaingan	0,40
2	Kondisi perekonomian	0,30
3	Perkembangan teknologi	0,30
Jumlah		1,00

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

6. Penilaian Variabel Eksternal

Pemberian nilai variabel eksternal yaitu apabila variabel dan bobotnya sudah diketahui, langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah memberikan nilai terhadap masing-masing indikator tersebut. Penilaian didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Misalnya variabel yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sebagai berikut: sangat baik (5), baik (4), cukup/sedang (3), buruk (2), dan sangat buruk (1).

Tabel: 4.4 Penilaian Variabel Eksternal Perusahaan CV. ESHATEK

No	Variabel Nilai Eksternal " Peluang " Perusahaan	Nilai
1	Kepuasan konsumen	4
2	Loyalitas konsumen	4
3	Budaya masyarakat	5
4	Pertumbuhan pasar	4
No	Variabel Nilai Eksternal " Ancaman " Perusahaan	Nilai
1	Tingkat persaingan	2
2	Kondisi perekonomian	3
3	Perkembangan teknologi	3

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

7. Nilai Tertimbang Variabel Internal Dan Variabel Eksternal

Menghitung nilai masing-masing indikator dalam satu katagori variabel dan menjumlahkannya nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing-masing indikator.

Tabel: 4.5 Nilai Tertimbang Variabel Internal Dan Eksternal
Perusahaan CV. ESHATEK

Kategori Variabel Internal Dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan perusahaan			
1. Kualitas produk	0,30	5	1,5
2. Lokasi perusahaan	0,15	4	0,6
3. Saluran distribusi	0,20	4	0,8
4. Penentuan Harga	0,20	4	0,8
5. Hubungan dengan pelanggan	0,15	4	0,6
Total	100		4,3
Kelemahan Perusahaan			
1. Kualitas SDM	0,35	3	1,05
2. Promosi	0,40	2	0,8
3. Loyalitas kerja karyawan	0,25	3	0,75
Total	100		2,6
Kategori Variabel Eksternal Dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Peluang Perusahaan			
1. Kepuasan konsumen	0,25	4	1
2. Loyalitas konsumen	0,25	4	1
3. Budaya masyarakat	0,30	5	1,5
4. Pertumbuhan pasar	0,20	4	0,8
Total	100		4,3
Ancaman Perusahaan			
1. Tingkat persaingan	0,40	2	0,8
2. Kondisi perekonomian	0,30	3	0,9
3. Perkembangan teknologi	0,30	3	0,9
Total	100		2,6

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai tertimbang variabel internal adalah **6,9** sedangkan nilai tertimbang variabel eksternal adalah **6,9** maka nilai tersebut termasuk dalam katagori “tinggi” nilai tertimbang tersebut menunjukkan bahwa perusahaan CV. ESHATEK mempunyai kekuatan dan peluang yang baik, kelemahan dan ancaman memiliki nilai yang rendah dibanding dengan kekuatan dan peluang pada perusahaan CV. ESHATEK.

Tabel: 4.6 Selisih Nilai Tertimbang perusahaan CV. ESHATEK

Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan CV. ESHATEK	4,3
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan CV. ESHATEK	<u>2,6</u> -
Selisih Positif	1,7
Nilai Tertimbang Peluang Perusahaan CV. ESHATEK	4,3
Nilai Tertimbang Ancaman Perusahaan CV. ESHATEK	<u>2,6</u> -
Selisih Positif	1,7

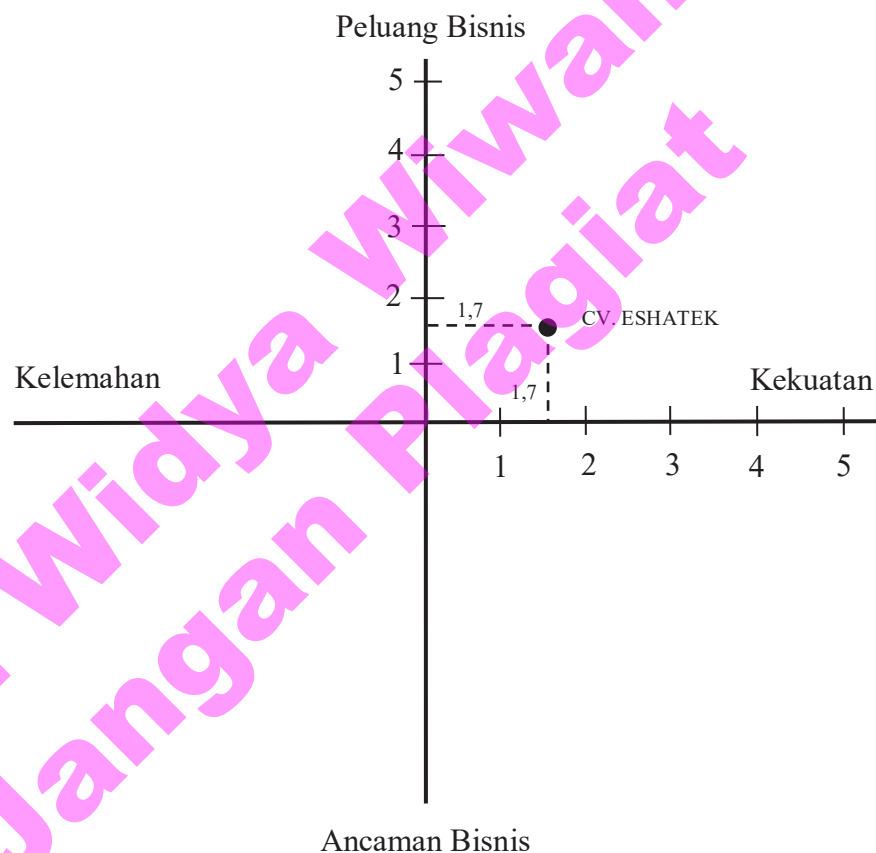
Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari selisih kedua nilai tertimbang, yakni **1,7** nilai kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan disaat yang sama nilai peluang lebih besar dari pada ancaman. Oleh karena itu dapat ditafsirkan bahwa keunggulan Perusahaan CV. ESHATEK sesungguhnya lebih besar dari pada ancaman dari luar.

8. Penentuan Posisi Bisnis

Hasil keseluruhan perhitungan yang diperoleh dari nilai tertimbang baik variabel internal maupun eksternal. Apabila digambarkan dengan diagram analisis SWOT, maka posisi Perusahaan CV. ESHATEK dapat dilihat Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar: 4.1 Strategi Pemasaran Perusahaan CV. ESHATEK



Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Mengacu dari analisis SWOT yang telah dikupas tuntas, dapat disimpulkan bahwa posisi koordinat strategi bisnis CV. ESHATEK berada di kuadran I, yaitu merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan

karena kekuatan dan peluang yang sekarang dimiliki oleh perusahaan dianggap kuat. CV. ESHATEK diharapkan mampu memanfaatkan sebaik mungkin kekuatan yang dimiliki sehingga mampu mengembangkan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Oleh sebab itu, alternatif strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan CV. ESHATEK yaitu menggunakan Strategi Pertumbuhan Agresif atau strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya yang ada diluar perusahaan, yaitu dengan cara memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan dan menyempurnakan kualitas produk yang unik dan inovatif, memperbanyak toko ritel perusahaan di beberapa kota khususnya di Kota Yogyakarta, serta meningkatkan hubungannya dengan pelanggan agar menambah loyalitas pelanggan.

Kuadran I : Yaitu jika selisih kedua nilai positif, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan (*Growth*). Strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan yang dimiliki dan besarnya peluang bisnis masih tersedia. Manajemen berusaha memperbesar perusahaan yaitu dengan cara memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksploitasi peluang bisnis yang kini masih besar.

Kuadran II : Yaitu jika nilai tertimbang peluang lebih kecil dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan disarankan mengimplementasikan strategi deversifikasi (*Deversification*). Karena perusahaan memiliki keunggulan bersaing memadai, akan tetapi pasar yang kini menjadi lahan perusahaan tidak lagi menjanjikan.

Kuadran III : Yaitu jika nilai selisih tertimbang peluang lebih besar dari pada ancaman dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih kecil dari pada kelemahan perusahaan maka perusahaan disarankan menggunakan strategi (*Stability*), karena perusahaan memiliki kelemahan yang cukup signifikan pada saat sesungguhnya masih tersedia peluang.

Kuadran IV : Yaitu jika selisih nilai negatif maka posisi perusahaan diharapkan memilih strategi penyelamatan/pertahanan hidup (*Survival*). Strategi ini dilakukan dengan cara mempertahankan hidup perusahaan, perusahaan perlu menyehatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui pengurangan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru.

Adapun Tabel metrik SWOT yang menunjukkan strategi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel: 4.7 Matrik SWOT CV. ESHATEK

EFAS IFAS	<i>Strengths (S)</i> 1. Kualitas produk 2. Lokasi perusahaan 3. Saluran distribusi 4. Penentuan Harga 5. Hubungan dengan pelanggan	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Kualitas SDM 2. Promosi 3. Loyalitas kerja karyawan
<i>Opportunities (O)</i> 1. Kepuasan konsumen 2. Loyalitas konsumen 3. Budaya masyarakat 4. Pertumbuhan pasar	Strategi SO: a. Meningkatkan dan menyempurnakan produk CV. ESHATEK melalui perbaikan yang berkesinambungan agar konsumen semakin puas dan menjaga loyalitas konsumen. Upaya perbaikan tersebut di antaranya meningkatkan pelayanan yang prima dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. b. Peningkatan harga produk CV. ESHATEK harus disesuaikan dengan peningkatan layanan produknya. Hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas	Strategi WO: a. Meningkatkan jumlah pendidikan dan pelatihan yang berhubungan dengan kualitas SDM. b. Meningkatkan promosi produk CV. ESHATEK secara lebih aktif lagi dengan cara menjual langsung. Karena penjualan langsung cukup efektif karena calon konsumen akan lebih mengetahui keunggulan CV. ESHATEK. Yaitu harga terjangkau, dan kualitas bagus.

	konsumen karena walaupun harganya naik, konsumen tetap bisa mendapatkan kualitas yang baik pula.	c. Meningkatkan loyalitas kerja karyawan. Misalnya dengan memberi bonos, atau kesempatan naik jabatan.
<i>Treaths (T)</i> 1. Tingkat persaingan 2. Kondisi perekonomian 3. Perkembangan teknologi	Strategi ST: a. Meningkatkan kualitas produk CV. ESHATEK dengan terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan, kecepatan bekerja dan menjaga hubungan baik dengan konsumen karena persaingan semakin ketat. b. Dengan kondisi ekonomi yang sering berubah-ubah, CV. ESHATEK juga harus meningkatkan strategi yang cermat dalam menentukan harga produk kaosnya.	Strategi WT: a. Meningkatkan strategi promosi yang efektif dan efisien karena pangsa pasar semakin sempit dengan banyaknya pesaing. Hal ini dapat ditambah dengan cara penjualan langsung. b. Agar bisa bertahan dalam persaingan, CV. ESHATEK bisa memaksimalkan peningkatan produk dan meningkatkan kualitas SDM dengan cara memberi pelatihan dan pendidikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran pada perusahaan kaos oblong SV. ESHATEK, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan melihat analisis SWOT yaitu: Hasil identifikasi variabel internal, kekuatan yang dimiliki perusahaan SV. ESHATEK adalah kualitas produk, lokasi perusahaan, saluran distribusi, penentuan harga dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan kelemahannya adalah kualitas SDM, promosi, dan loyalitas kerja karyawan. Dan dari hasil identifikasi variabel eksternal peluang yang dimiliki perusahaan SV. ESHATEK adalah kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, budaya masyarakat, dan pertumbuhan pasar, sedangkan ancamannya adalah tingkat persaingan, kondisi perekonomian dan perkembangan teknologi.
2. Dengan melihat diagram analisis SWOT yaitu: Perusahaan SV. ESHATEK berada di posisi kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan (*growth*) dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan dan memanfaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimal mungkin mengeksplorasi peluang bisnis yang kini masih besar.
3. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain maka strategi yang harus dilakukan perusahaan SV. ESHATEK adalah menggunakan strategi

pertumbuhan agresif, karena keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan lebih besar secara relatif dibanding dengan peluang bisnis yang dimiliki. Seberapa besar potensi pasar yang tersedia, perusahaan siap memanfaatkannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis menyarankan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan SV. ESHATEK disarankan untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada, dan pada saat yang sama memanfaatkan peluang yang ada untuk mengantisipasi secara dini terhadap ancaman yang akan timbul dengan adanya pesaing.
2. Perusahaan SV. ESHATEK disarankan untuk mempertahankan keberadaan posisi perusahaan saat ini karena ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
3. Dengan strategi pertumbuhan agresif Perusahaan SV. ESHATEK disarankan untuk menggunakan strategi Pengembangan pasar, yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru dengan tujuan memperluas pangsa pasar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana H. (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.
- Achmad, Zein. (2008), *Aplikasi Pemasaran Dan Selesmansip*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ahmad, Jazuli. (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Budianto, Apri. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak (Anggota IKP).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008), *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2006), *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004), *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad, Suwarsono. (2008), *Metriks Dan Scenario Dalam Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy. (2015), *Analisis Smot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sadarmayanti, Hj. (2014), *Manajemen Strategi*. Bandung: Rafika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2014), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPAS (Center Of Academic Publishing Service).
- Stanton. William J. (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi tujuh, jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.