SRATEGI BERSAING UD. MULTI GENTENG YOGYAKARTA

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Nur Yasin

Nomor Mahasiswa : 154115358

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

STRATEGI BERSAING UD. MULTI

GENTENG YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Nur Yasin

Nomor Mahasiswa : 154115358

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan berlaku."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 13 September 2019

Penulis

Muhammad Nur Yasin

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul

STRATEGI BERSAING UD. MULTI GENTENG YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Nama	: Muhammad Nur Yasin
Nomor Mahasiswa	: 154115358
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Skripsi Ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 September 2019

Dosen Pembimbing

(Suhartono, SE, M.Si)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

UD. Multi Genteng adalah perusahaan dagang yang berlokasi di Jalan Wates Km 7 Ngaran, Balaicatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta. UD. Multi Genteng mempunyai suatu permasalahan yaitu sulit mencapai target penjualan yang sudah ditentukan karena kondisi persaingan yang ketat oleh perusahaan lain yang sejenis di sekitar lokasi tersebut. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis data (analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT) dan pengambilan keputusan. Hasil dari analisis yang telah dilakukan adalah pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius UD. Multi Genteng berada di posisi kuadran I yaitu *Growth.* Alternatif strategi bersaing yang bisa diterapkan yaitu memperbanyak bentuk promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar, memilih pemasok yang mampu memasok barang dengan kualitas yang baik agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif, serta memanfaatkan keunggulan produk UD. Multi Genteng yang beragam untuk berkolaborasi dengan perusahaan pesaing yang produknya masih belum lengkap.

Kata Kunci: Strategi bersaing, Target Penjualan, SWOT, *Growth.*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, Allah SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"STRATEGI BERSAING UD. MULTI GENTENG YOGYAKARTA."** Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Sholawat beserta salam mudah-mudahan senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW mudah-mudahan kita termasuk ummatnya yang memperoleh syafaatnya di akhirat kelak, amiin.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Bapak Suhartono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membina dan mengarahkan penulis.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E, M.M selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.

5. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat dan dukungan kepada penulis.
6. Kakak-kakakku yang selalu memberikaan semangat dan doa serta curahan kasih sayang kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman jurusan manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan mendukung serta memotivasi penulis dalam merampungkan skripsi ini.
8. Semua pihak yang belum tertulis yang ikut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca pihak lain. Akhir kata penulis berharap skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi almamater tercinta.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yogyakarta, 13 September 2019

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME..... iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... v

ABSTRAK..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Tujuan Penelitian..... 5

1.5 Manfaat Penelitian..... 5

1.6 Sistematika Penulisan..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi..... 7

2.2 Perencanaan Strategis..... 7

2.3 Konsep Strategi..... 8

2.4 Tipe-Tipe Strategi..... 10

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.5 Pengertian Strategi Bersaing..... 11

Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan..... 13

2.6 Pengertian Pemasaran..... 15

2.7 Pengertian Strategi Pemasaran..... 16

2.8 Unsur-unsur Utama Pemasaran..... 16

Unsur Strategi Persaingan..... 16

Unsur Taktik Pemasaran..... 17

Unsur Nilai Pemasaran..... 17

2.9 Strategi Bauran Pemasaran..... 18

Unsur-unsur Bauran Pemasaran..... 20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian..... 22

3.2 Lokasi Penelitian..... 22

3.3 Sumber Data..... 22

3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 23

3.5 Teknik Analisis Data..... 23

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif..... 31

A. Sejarah Singkat Perusahaan..... 31

B. Lokasi Perusahaan..... 32

C. Visi dan Misi Perusahaan..... 32

D. Struktur Organisasi..... 33

E. Pemasaran..... 35

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 Analisis Kekuatan Persaingan..... 39

4.3 Gambaran Umum Pesaing Utama..... 42

4.4 Analisis SWOT..... 47

Peluang *(opportunities)* UD. Multi Genteng..... 48

Ancaman *(threat)* UD. Multi Genteng..... 50

Kekuatan *(strength)* UD. Multi Genteng..... 56

Kelemahan *(weakness)* UD. Multi Genteng..... 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 68

5.2 Saran..... 68

DAFTAR PUSTAKA..... 71

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjulan UD. Multi Genteng Tahun 2014-2017..... 2

Tabel 3.1 Penyusunan Matriks EFAS..... 25

Tabel 3.2 Penyusunan Matriks IFAS..... 26

Tabel 3.3 Matriks Analisis SWOT..... 28

Tabel 4.1 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Eksternal..... 53

Tabel 4.2 Penilaian Faktor-Faktor Eksternal..... 53

Tabel 4.3 EFAS *(External Factor Analysis Summary)*..... 54

Tabel 4.4 Penentuan Bobot Faktor-Faktor Internal..... 61

Tabel 4.5 Penilaian Faktor-Faktor Internal..... 61

Tabel 4.6 IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)*..... 62

Tabel 4.7 Selisih Nilai Tertimbang UD. Multi Genteng..... 63

Tabel 4.8 Matriks SWOT UD. Multi Genteng..... 65

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan..... 13

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT..... 27

Gambar 4.1 Peta Lokasi UD. Multi Genteng..... 32

Gambar 4.2 Struktur Organisasi UD. Multi Genteng..... 34

Gambar 4.3 Diagram Cartesius SWOT UD. Multi Genteng..... 64

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Persaingan merupakan suatu hal yang pasti dihadapi oleh setiap perusahaan dalam kegiatan bisnis, tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan dalam persaingan melawan para kompetitornya. Pada umumnya perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing yang bermunculan, menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Karena tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

UD Multi Genteng merupakan salah satu badan usaha yang berada di Jalan Wates km 7 Sleman Yogyakarta yang kegiatan usahanya adalah menjual genteng dengan berbagai macam merk, model dan spesifikasi. Sama halnya dengan kegiatan usaha-usaha lainnya yang bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan sesuai yang diharapkan, namun untuk mencapai harapan tersebut UD Multi Genteng menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dari usaha sejenis di lingkungan operasionalnya.

Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh Multi Genteng dalam menjaga eksistensinya, baik dari faktor internal maupun eksternal yang mengakibatkan kondisi perusahaan sering tidak stabil. Terlihat dari laporan penjualan di tahun 2014 sampai tahun 2017 Multi Genteng memiliki penjualan yang rendah, atau dengan kata lain volume penjualan yang ditargetkan sering tidak tercapai.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Multi Genteng Tahun 2014-2017

	TAHUN 2014		TAHUN 2015	
BULAN	JUMLAH PENJUALAN (Pcs)	LABA BERSIH(Rp)	JUMLAH PENJUALAN (Pcs)	LABA BERSIH (Rp)
JAN’	26.865	5.092.850	15.155	1.770.600
FEB’	5.211	648.635	15.903	144.500

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MAR’	13.749	1.331.815	14.140	1.199.750
APR’	21.169	1.543.865	10.135	892.350
MEI	25.756	2.186.946	18.511	276.700
JUN’	22.353	1.435.300	16.656	508.000
JUL’	25.865	4.419.600	11.980	923.900
AGU’	10.326	855.350	32.629	788.925
SEPT’	11.302	1.870.850	20.215	703.450
OKT’	38.560	6.757.100	33.654	2.385.800
NOV’	25.891	3.063.200	26.617	2.699.350
DES’	19.610	3.061.174	36.795	4.376.950
TAHUN 2016			TAHUN 2017	
BULAN	JUMLAH PENJUALAN (Pcs)	LABA BERSIH (Rp)	JUMLAH PENJUALAN (Pcs)	LABA BERSIH (Rp)
JAN’	16.609	2.038.900	19.843	484.050
FEB’	16.620	2.374.500	19.894	2.138.000
MAR’	11.735	1.544.225	24.386	2.929.250
APR’	25.197	5.659.725	18.497	1.185.000
MEI	19.485	2.305.625	23.622	1.779.350
JUN	11.953	333.125	8.185	129.725
JUL’	9.179	1.805.975	25.361	1.683.925
AGU’	35.754	5.933.850	31.315	3.083.315
SEPT’	35.423	6.302.575	23.205	1.471.975
OKT’	18.618	2.896.700	31.035	4.536.775
NOV’	27.757	4.130.275	27.850	3.845.250
DES’	15.385	516.125	25.588	4.912.400

Sumber: Laporan Penjualan UD. Multi Genteng 2014-2017

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan UD. MULTI GENTENG dari tahun ke tahun tidak stabil. Target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik toko sebesar 40.000 pcs di setiap bulannya, namun target tersebut sering tidak tercapai. Hal ini disebabkan salah satunya karena semakin ketatnya persaingan usaha.

Peningkatan persaingan yang semakin ketat mengharuskan UD. Multi Genteng menyusun berbagai strategi bersaing yang tepat agar dapat memenangi persaingan dan mampu meningkatkan volume penjualannya. Untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya sehingga volume penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahasnya dalam bentuk laporan skripsi dengan judul "STRATEGI BERSAING UD MULTI GENTENG YOGYAKARTA".

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dialami oleh Multi Genteng adalah target penjualan yang sering tidak tercapai. Hal ini disebabkan salah satunya karena semakin ketatnya persaingan usaha. Oleh sebab itu maka perumusan masalah yang bisa ditinjau adalah "apa strategi bersaing yang sebaiknya dilakukan oleh UD. Multi Genteng untuk meningkatkan volume penjualan?"

1. 3 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:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Penelitian hanya tentang faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan UD. Multi Genteng di Yogyakarta.

b. Faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaan UD. Multi Genteng di Yogyakarta.

1. 4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai di penelitian ini yaitu merumuskan strategi bersaing untuk meningkatkan volume penjualan produk pada UD. Multi Genteng.

1. 5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi STIE Widya Wiwaha jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi bersaing.

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi bersaing di masa yang akan datang.

1. 6 Sistematika Penuisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab akan menguraikan antara lain:

Bab I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua mengemukakan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian strategi, perencanaan strategis, konsep strategi, tipe-tipe strategi, pengertian strategi bersaing, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, unsur-unsur utama pemasaran, dan strategi bauran pemasaran.

Bab III: METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA

Merupakan hasil analisis dan pembahasan yang berisikan analisis deskriptif, analisis kekuatan persaingan, gambaran umum pesaing utama, dan analisis swot.

Bab V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Pengertian Strategi

Menurut Kasmir (2006:171) strategi adalah hal penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dirgantoro (2001:5) strategi adalah menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar.

2. 2 Perencanaan Strategis

Rangkuti (2015:2) Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Rangkuti (2015:3) suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2. 3 Konsep Strategi

Rangkuti (2015:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*

   Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *distinctive competence*. Menurut Day dan Wensley (1988), identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

   Dua faktor itu menyebabkan perusahaan tersebut dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan produk pesaing serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.

Dengan memiliki kemampuan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

a. *Cost leadership*
b. Diferensiasi
c. Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi terhadap keunggulan produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2. 4 Tipe-Tipe Strategi

Rangkuti (2015:6) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

   Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

   Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi binis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. 5 Pengertian Strategi Bersaing

Kotler dan Keller (2008:211) strategi bersaing adalah suatu strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.

Porter (2001:35) strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Porter (2001:16) definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.

Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

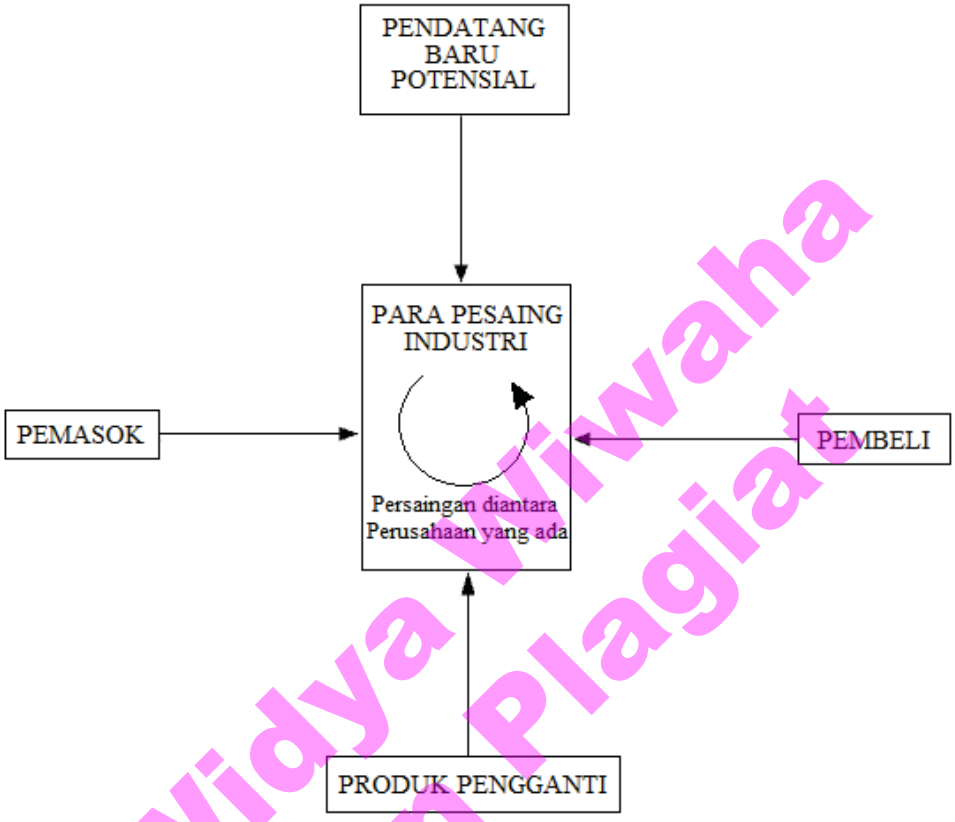
utama dari lingkungan perusahaan adalah perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok. Gabungan lima kekuatan ini menentukan potensi laba akhir dalam industri, dimana potensi laba diukur dalam bentuk laba atas modal yang ditanamkan jangka panjang.

Michael E. Porter menyebutkan ada lima kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers), serta persaingan diantara para pesaing yang ada. Kelima kekuatan tersebut secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan, dan kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.1
Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan



Sumber: Michael Porter Strategi Bersaing, 2001

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Ancaman Pendatang Baru

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah atau sulit untuk masuk ke bisnis tertentu. Jika bisnis tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada pasar yang sama maka profit atau laba akan menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka ancaman masuknya pendatang baru akan

rendah, sehingga akan menguntungkan perusahaan yang sudah lama beroperasi di bisnis tersebut.

2. Tingkat Rivalitas diantara Pesaing

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan kuat dan tingkat persaingan pada pasar yang sama rendah. Persaingan yang ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

3. Produk Pengganti

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Kekuatan ini menilai daya tawar pembeli atau kekuatan penawaran dari pembeli. Semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah atau pun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang didapatkan oleh perusahaan. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya.

2. 6 Pengertian Pemasaran

Kotler (1991:4) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Kotler dan Amstrong (2001:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

2. 7 Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (1997:3) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan alokasi pemasaran.

Assauri (1996:154) menyebutkan bahwa perumusan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2. 8 Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Menurut Rangkuti (2015:102) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

   Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

   a. Segmenting

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Segmenting adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targetting*

Suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun diferensiasi inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Merek atau *brand,* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity ini* dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Konsumen dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai harapan. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. Pelayanan atau *service,* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2. 9 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Rismiati dan Bondan Suratno (2006:190) Kombinasi dari Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau Bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement)* dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Buchari (2008:205) mendefinisikan Marketing mix sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:23) bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Assauri (2011:198) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keempat Strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (*Independent),* sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Sedangkan *Marketing Mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*Marketing Strategy)* dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

a. Strategi Produk *(Product Strategy)*

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Strategi Tempat (*Place Strategy (distribution))*

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran *(marketing chanels)* dan distribusi fisik *(physical distribution).* Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy)*

Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

d. Strategi Harga (*Pricing Strategy)*

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli *(buyers market)* peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

3. 2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Multi Genteng yang berlokasi di Jl. Wates km 7 Gamping. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi mudah dijangkau, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan, adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga.

3. 3 Sumber Data

1. Data Primer

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara langsung terhadap pimpinan UD. Multi Genteng untuk mendapatkn data yang akurat dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Data Sekunder

   Data yang diperoleh dari buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini yang bisa dijadikan sebagai referensi atau tolak ukur.

3. 4 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Teknik Observasi

   Metode observasi merupakan metode pengumpulan data secara sistematis dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Selanjutnya data tersebut dicatat sebagai hasil penelitian.

2. Teknik Wawancara

   Mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan Pemilik toko dan karyawan yang terkait di dalam perusahaan yang telah ditunjuk untuk memberikan data yang diperlukan.

3. 5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Rangkuti (2015:19), analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut David (2008:8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Rangkuti (2015:20) menyatakan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Adapun langkah-langkah analisis SWOT sebagai berikut:

1. Melakukan analisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman).
2. Melakukan analisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan).
3. Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

4. Memberikan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (luar biasa) sampai dengan 1 (lemah) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang dan kekuatan semakin besar diberi nilai tinggi, jika semakin kecil diberi nilai rendah. Pemberian nilai rating ancaman dan kelemahan adalah sebaliknya jika pengaruhnya besar diberi nilai rendah namun apabila semakin kecil diberi nilai tinggi.

Tabel 3.1
Penyusunan Matriks EFAS

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang: 1. 2. 3. dst..			
Ancaman: 1. 2. 3. dst..			
TOTAL			

Sumber: Freddy Rangkuti Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2015

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.2
Penyusunan Matriks IFAS

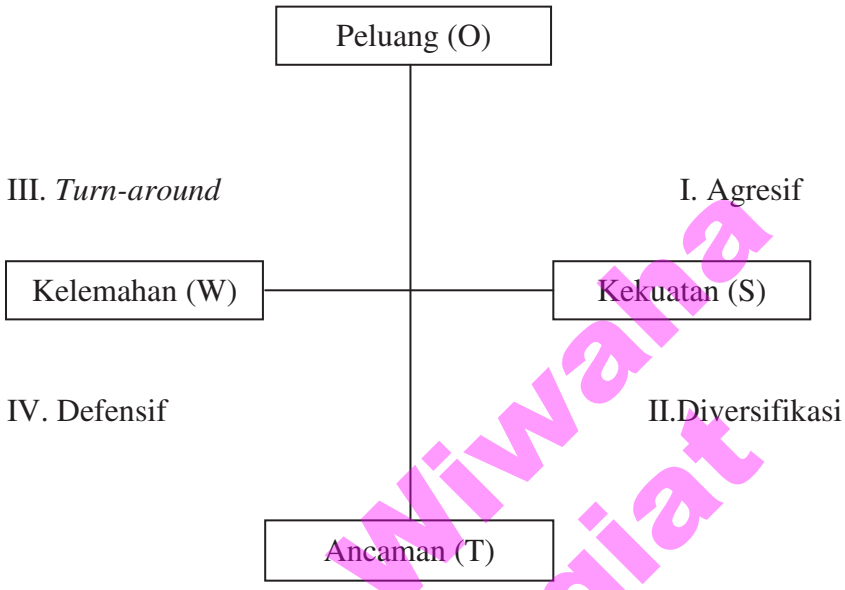
Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan: 1. 2. 3. dst..			
Kelemahan: 1. 2. 3. dst..			
TOTAL			

Sumber: Freddy Rangkuti Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2015

5. Bobot dan rating dikalikan untuk memperoleh skor pembobotan.
6. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.
7. Menghitung *strength posture* dengan rumus S+(-W) dan *competitive posture* dengan rumus O+(-T) untuk menentukan ordinat perusahaan dalam diagram SWOT.
8. Menggambarkan ordinat pada kuadran SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2015

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(Growth oriented strategy).*

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

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pemasaran ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi penyelamatan/pertahanan. Perusahaan perlu menyehatkan dirinya dengan melakukan efisiensi melalui penciutan usaha dan disaat yang sama mencoba melakukan terobosan baru.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 3.3
Matriks Analisis SWOT

IFAS / EFAS	*Strenghts (S)* Tentukan faktor - faktor kekuatan internal	*Weakness (W)* Tentukan faktor- faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor– faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

	peluang	peluang
Threats (T) Tentukan faktor–faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2015

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

1. Strategi SO *(Strenght Opportunities)* = Kuadran 1

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

2. Strategi ST *(Strengt Threats)* = Kuadran 2

   Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal yang

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

dimilki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO *(Weaknesses Opportunities)* = Kuadran 3

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

4. Strategi WT *(Weaknesses Threats)* = Kuadran 4

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat