

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

(Studi Kasus :pada perusahaan trading PT. PTG)

Alfian Bagus Hartanto⁽¹⁾, Muhammad Kholil⁽²⁾

Program Studi Teknik Industri – Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan, Kebun Jeruk – Jakarta Barat

email :alfianbgs@gmail.com, m.kholil2009@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat), who coined by Albert Humphrey. SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This research was conducted by survey methods (interviews and questionnaires) in the General Manager with company marketing staff and consumer companies. The result is then analyzed by the method of SWOT Analysis Internal Analysis External Analysis of SAP and ETOP. Internal factors, external, position and type of business and corporate strategy is an independent variable, which means that each variable does not do comparisons, but explain to each other and affect other variables. The results showed that the marketing strategy by companies is the Investment Strategy, which the company's position in the SAFE position and type of business is business IDEAL. This investment strategy means the corporate environment supportive to invest and then reaping (harvesting). Companies can use the previous company's strategy to improve some weaknesses companies and avoid or defend against the threat of the company by creating a more competitive strategy.

Keywords : Company Strategy, SWOT, Internal Factors, External Factors

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan juga teknologi yang terus meningkat dan semakin modern, akan memberikan dampak positif bagi pengusaha yang memainkan peranan dalam sektor industri baik penjualan produk maupun jasa. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena akan banyak pemain-pemain baru yang menjalankan usahanya dalam bidang yang sejenis, sehingga akan menjadi sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi positif bagi perusahaan dan juga sebaliknya, akan menjadi mudah bagi perusahaan untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan di dalam persaingan pasar. Dengan mengetahui kedua hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, memanfaatkan setiap peluang yang ada serta akan lebih tanggap dalam menghindari atau meminimalkan ancaman. Selain itu perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam melakukan strategi bersaing.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal perusahaan. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat secara objektif melihat kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga dapat melakukan antisipasi dari perubahan lingkungan eksternal dan yang paling penting untuk memperoleh keunggulan bersaing di dalam pasar persaingan yang ada.

Perumusan Masalah

Bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi perusahaan dan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan

Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan faktor internal dan eksternal apa saja yang akan mempengaruhi strategi perusahaan
2. Dapat mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2002:9) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan mempertukarkan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa melalui serangkaian kegiatan seperti perencanaan dan penentuan harga, promosi dan pendistribusiannya.

Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Definisi strategi menurut istilah marketing berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran pada umumnya. Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang ditempuh berbeda-beda, maka dari sana disimpulkan bahwa strategi adalah rencana kerja untuk mencapai tujuan.

Pengertian Kekuatan dan Kelemahan

Strength adalah kekuatan (keunggulan) yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen kekuatan ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sedangkan *Weakness* adalah kelemahan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besar elemen ini akan memberikan dampak negative bagi perusahaan.

Pengertian Peluang dan Ancaman

Pada dasarnya *Opportunity* adalah suatu peluang sukses bagi perusahaan. Sedangkan *Threats* merupakan ancaman yang datang dari luar perusahaan yang berpotensi untuk menghambat laju kerja perusahaan serta pada akhirnya akan dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat Analysis*)

Analisis SWOT menurut Kotler (2002 : 88) adalah identifikasi berbagai faktor yang disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat menganalisis kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Analisis SWOT berpedoman pada 2 konsep dasar bahwa dalam perusahaan terdapat dua titik pandang yang harus selalu diperhatikan oleh pihak manajemen, yaitu bidang-bidang yang pada dasarnya berada pada kendali manajemen yang harus selalu disiasati, serta bidang-bidang yang berada diluar jangkauan manajemen, akan tetapi memiliki dampak terhadap kinerja manajemen. Salah satu cara untuk menggambarkan analisis SWOT secara lebih detail adalah dengan menggunakan diagram ETOP (*Environmental Threat Opportunity*) dan SAP (*Strategi Advantage Profile*).

1. Analisis SAP

Analisis SAP merupakan tehnik untuk membandingkan faktor kunci sukses pada perusahaan yang dimasuki dan atas dasar itu kemudian diterjemahkan ke dalam manajemen perusahaan.

2. Analisis ETOP

Membahas mengenai profil ancaman dan peluang yang berasal dari lingkungan luar perusahaan. Analisis ETOP berupaya untuk menggambarkan lingkungan bisnis yang dimasuki perusahaan dengan melihat seberapa menariknya perusahaan itu dan akan dinyatakan dalam derajat peluang serta tingkat ancaman yang muncul.

Analisis ini menggambarkan juga lingkungan bisnis yang dimasuki perusahaan dengan melihat seberapa menariknya industry dan dinyatakan dalam derajat peluang (dalam matrik EOE) dan seberapa besar derajat ancaman (dalam matriks ETE) yang muncul.

a. Analisis EOE (*Environmental Opportunity Element*)

Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk berhasil apabila mengembangkan diri dalam industry dan memanfaatkan peluang lingkungan yang menarik.

b. Analisis ETE (*Environmental Threat Element*)

Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk berhasil apabila dalam menghadapi ancaman lingkungan industry, dilakukan dengan sedemikain rupa sehingga ancaman tersebut dapat diantisipasi dengan kekuatan internal yang dimiliki.

Posisi Perusahaan

Posisi perusahaan dalam analisis SAP dikelompokkan menjadi :

1. Posisi Persaingan Unggul (*Dominant*), posisi ini ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kegiatan pesaing yang sangat kuat dan perusahaan menguasai pilihan alternative strategi yang cukup luas.
2. Posisi Persaingan Kuat (*Strong*), posisi ini memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk dapat bergerak dan bertindak tanpa membahayakan posisi jangka panjang dengan cukup aman sekalipun pesaing bertindak dengan aktif.
3. Posisi Persaingan Aman (*Favourable*), pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan tertentu yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan kemampuan untuk memperbaiki berbagai hal menjadi diatas rata-rata.
4. Posisi Persaingan Bertahan (*Tenable*), posisi ini ditandai dengan situasi-situasi seperti mempunyai potensi yang cukup atau kekuatan untuk menjamin kelangsungan usaha. Kemampuan laba hanya pada marjinal, peluang untuk memperbaiki posisi tetap berada di bawah rata-rata.
5. Posisi Persaingan Lemah (*Weak*), posisi ini ditandai oleh hasil dan performa yang saat ini kurang memuaskan, akan tetapi masih memiliki peluang untuk memperbaiki posisi asalkan dapat memperbaiki kesalahan dimasa yang lalu
6. Posisi Persaingan Harapan (*Avoid*), posisi ini tidak ada peluang sama sekali bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

Sedangkan posisi perusahaan dalam analisis ETOP dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Usaha Spekulatif (*Speculative Business*). Bisnis yang memiliki peluang yang lebih besar, tetapi resiko gagalnya juga tinggi.
2. Usaha Dewasa (*Mature Business*). Bisnis yang memiliki resiko gagal dan peluang sukses yang sama-sama rendah.
3. Usaha Ideal (*Ideal Business*). Bisnis yang memiliki peluang sukses yang besar dengan peluang resiko muncul sangat kecil.
4. Usaha Gawat (*Trouble Business*). Bisnis yang mempunyai resiko gagal sangat tinggi dan tidak memiliki peluang untuk sukses.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan dgn metodologi mulai dari studi literature, pengambilan data, pengolahan data dan analisa serta dibuat kesimpulan akhir berdasarkan analisa SWOT dengan tahapan-tahapan mulai dari (*Strenght, Weakness, Oppurtunity and Threat Analysis*)serta membandingkannya dari diagram tersebut.

4. ANALISA DAN HASIL

Analisis Data

Tahap analisis ini memberikan pembahasan mengenai perumusan masalah yang saat ini dialami oleh PT. PTG. Metode analisis yang diterapkan adalah metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Threat*). Dimana dalam analisis SWOT itu sendiri terdiri dari 2 metode, yakni :

1. Analisis SAP

Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis faktor internal yang dimiliki perusahaan, yaitu kekuatan serta kelemahan perusahaan.

Analisis seperti ini akan berkembang dengan baik apabila perusahaan dapat menggunakan dan mengembangkan kekuatan-kekuatan yang ada untuk menutupi kelemahan yang muncul di dalam perusahaan tersebut.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal SAP

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang dijual	0,07	4,00	0,280
2	Ragam produk yang ditawarkan	0,07	3,15	0,221
3	Brand image produk	0,07	3,54	0,248
4	Harga jual produk	0,06	3,77	0,226
5	Termin pembayaran yang ditawarkan	0,06	3,15	0,189
6	Kemudahan dan keterjangkauan lokasi perusahaan	0,06	3,46	0,208
7	Efektifitas iklan (brosur & katalog)	0,07	3,31	0,232
8	Banyaknya frekuensi promosi	0,07	2,92	0,204
9	Proses dan kualitas pelayanan	0,07	4,08	0,286
10	Proses penjualan dan pembelian produk	0,06	3,77	0,226
11	Proses dan kualitas pengiriman produk	0,07	3,92	0,274
12	Pengetahuan produk oleh karyawan	0,07	3,85	0,270
13	Jangkauan pelayanan bagian penjualan	0,06	3,31	0,199
14	Ketepatan waktu pengiriman produk	0,07	3,92	0,274
15	Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan	0,07	3,92	0,274
TOTAL		1		3,610

Tabel 2 Hasil Analisis SAP Posisi Persaingan PT. PTG

Posisi Persaingan	Nilai
Avoid	1,00 – 1,67
Weak	1,68 – 2,35
Tenable	2,36 – 3,03
Favourable	3,04 – 3,71
Strong	3,72 – 4,39
Dominant	4,40 – 5,00



3,61

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari table yang sudah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa total skor pertimbangan faktor internal perusahaan diatas adalah (3,610), yang berarti bahwa perusahaan berada diposisi FAVOURABLE atau aman.

2. Analisis ETOP

Analisis ETOP atau *Environment Threat and Opportunity Profile* merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa faktor eksternal yang dimiliki dengan cara melihat peluang dan ancaman yang ada. Metode ETOP ini terdiri atas 2 analisis, yakni :

A. Analisis EOE (*Environmental Opportunity Elements*)

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apa saja peluang yang dimiliki perusahaan dan sebagaimana besar perusahaan telah memanfaatkan peluang tersebut.

Analisis ini akan memberikan hasil yang baik, apabila perusahaan berhasil mengembangkan dan memanfaatkan semua peluang yang ada.

Tabel 3 Faktor Eksternal Peluang

No	Faktor-faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang pengaruh persaingan terhadap perluasan pasar	0,115	3,54	0,407
2	Peluang pengaruh persaingan sesama produk berbeda merk	0,105	3,85	0,404
3	Peluang peningkatan motivasi differensiasi akibat produk pengganti	0,09	3,38	0,304
4	Peluang meningkatnya daya beli konsumen sebagai akibat dari banyaknya perusahaan automotive dan manufacture	0,105	3,38	0,355
5	Peluang minat konsumen terhadap pembelian	0,115	3,62	0,416
6	Peluang hubungan kerjasama yang baik dengan konsumen yang ada	0,105	3,77	0,396
7	Peluang kestabilan harga jual produk	0,0925	3,62	0,335
8	Peluang peningkatan penjualan karena adanya penambahan produk baru	0,09	3,54	0,319
9	Peluang meningkatkan daya beli konsumen dilihat dari ketepatan pengiriman produk	0,0925	3,62	0,335
10	Peluang peningkatan penjualan karena ketersediaan stok barang yang selalu available	0,09	3,69	0,332
TOTAL		1		3,603

Sumber : Pengolahan dari Data Primer

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai total dari analisis EOE (*Environmental Threat Elements*) yang sudah dihitung adalah sebesar 3,603.

B. Analisis ETE (*Environmental Threat Elements*)

Analisis ETE merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ancaman apa saja yang mempengaruhi perusahaan. Hasil penelitian akan menjadi baik apabila perusahaan mampu mengantisipasi dan bahkan menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Tabel 4 Faktor Analisis Ancaman

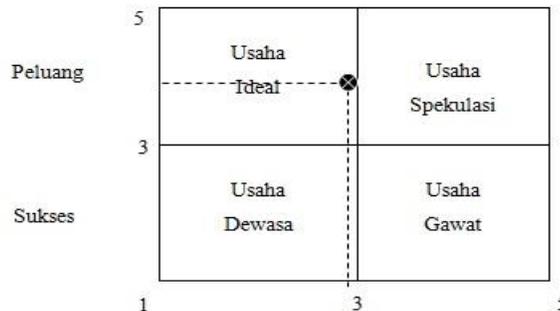
No	Faktor-faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Ancaman Pengaruh persaingan beda merk terhadap perluasan pasar	0.1175	3,00	0,353
2	Ancaman pengaruh persaingan sesama produk yang memiliki strategi promosi yang lebih kompetitif dan efektif	0.125	3,08	0,385
3	Ancaman berkembangnya produk pengganti	0.105	2,96	0,311
4	Ancaman menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian	0,06	3,31	0,356
5	Ancaman pengaruh inflasi terhadap harga jual produk	0,06	3,15	0,276

6	Ancaman minat konsumen terhadap pembelian dikarenakan kompetitor menurunkan harga jual	0,06	2,62	0,249
7	Ancaman menurunnya penjualan karena industri di Jakarta semakin berkurang karena kebijakan pemerintah	0,07	2,86	0,243
8	Ancaman semakin banyaknya kompetitor yang menjual produk dengan harga yang murah	0,07	3,15	0,331
9	Ancaman menurunnya penjualan karena produksi dari pihak konsumen menurun	0,07	3,00	0,270
10	Ancaman menurunnya penjualan karena perusahaan industry mulai pindah ke luar kota	0,06	2,62	0,216
TOTAL		1		2,989

Sumber : Pengolahan dari Data Primer

Dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa bobot tertimbang untuk ETE (*Environmental Threat Element*) adalah sebesar 3,290. Setelah mengetahui bobot tertimbang yang penulis dapatkan dari kedua analisis tersebut, yakni analisis ETE dan EOE, dimana nilai total tertimbang ETE adalah 3,290 sedangkan nilai total tertimbang EOE adalah 3,603. Maka peneliti dapat menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrix ETOP.

Tabel 5 Analisis ETOP Tingkat ancaman atau resiko gagal



Sumber : Pengolahan Data Primer

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*)

Setelah penulis menentukan posisi perusahaan melalui SAP yaitu posisi *Favourable* (aman) dan jenis usahanya melalui ETOP yakni usaha Ideal, maka penulis melanjutkan analisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT akan memberikan hasil yang baik apabila perusahaan mampu untuk menggunakan setiap kemampuan yang dimilikinya dengan baik serta dapat meminimalkan setiap kendala yang mungkin terjadi di perusahaan. Berikut ini merupakan hasil dari analisis SWOT dari setiap elemen-elemen yang mempengaruhi PT. PTG :

Tabel 6 Analisis SWOT

SAP \ ETOP	Ideal Bisnis	Mature Bisnis	Spekulatif Bisnis	Trouble Bisnis
Dominant Position	I	I	I	I
Strong Position	I	I	I	C C
Favourable Position	I ✓	I	C	Determine

			C	
Terrible Position	I	C	C	D
Weak Position	C	C	D	D
Avoid Position	D	D	D	D
				Determine
				Determine
				Determine

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisa diatas, dengan posisi perusahaan yang aman dan dengan usaha yang ideal, maka strategi yang cocok untuk digunakan PT. PTG adalah strategi investasi (Invest/I)

5. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan beberapa hal mengenai penelitian dengan menggunakan analisis SWOT ini. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penulis menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti nyata dan orang-orang untuk melakukan analisis faktor internal perusahaan. Pembobotan dari masing-masing faktor ditentukan oleh pihak manajemen pemasaran yang berasal dari perusahaan. Sedangkan penilaian yang didapatkan, dilakukan oleh konsumen PT. PTG. Nilai total tertimbang yang diperoleh adalah sebesar 3,610 yang berarti perusahaan berada di posisi Aman. Posisi Aman adalah posisi dimana perusahaan memiliki kekuatan tertentu yang dapat digunakan pada strategi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi yang ada menjadi di atas rata-rata.
2. Analisis faktor eksternal ditentukan dengan menilai besarnya peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain kebijakan pemerintah, perluasan pasar, produk pengganti, kemampuan perusahaan menjalin kerja sama, kondisi perekonomian serta persaingan. Pemberian bobot penilaian dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran perusahaan. Nilai tertimbang yang diperoleh untuk peluang adalah 3,603 sedangkan ancaman sebesar 2,989 yang berarti jenis usaha PT. PTG adalah usaha Ideal, dimana PT. PTG memiliki peluang sukses yang tinggi dengan resiko gagal yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrel,O.C and D, Harline.2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Gusnur. 2008. *Tantangan Pemasaran Abad 21*. <http://gusnur69.wordpress.com>. Diakses 5 Juni 2010.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey:Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Philip Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Eko Putra. 2003. *Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal JSPI: Vol II (1) Mei, h. 93-110.
- Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metode Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: CV.Alfabeta.
- J.Supranto. 2003. *Metode Riset:Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Suwarsono Muhammad. 2002. *Manajemen Strategi:Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Iskandar, Putong, 2003, **Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)**, Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 2, Jilid 8, Tahun 2003.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Iwan 2008, **Manajemen Strategi**, Bandung: Yrama Widya.
- David, F R. 2010. *Manajemen Strategis Salemba Empat*. Jakarta.