

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PENJUALAN BERDAYA SAING (STUDI
KASUS DIALER HONDA PELALAWAN)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



PRISKA

NPM: 157210304

JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

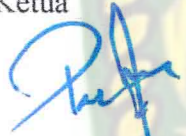
PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Priska
NPM : 157210304
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi
Penjualan Berdaya Saing (Dialer Honda Pelalawan)

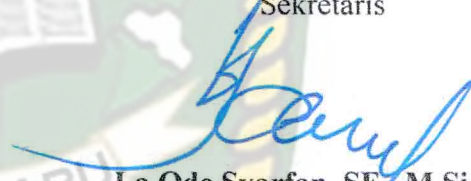
Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 16 Oktober 2020
Sekretaris

Ketua



Drs. Parjiyana, M. Si



La Ode Syarfan, SE., M.Si.

Anggota



Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I



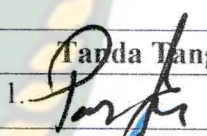
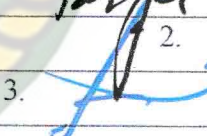
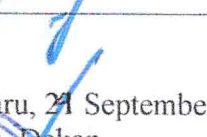
Indra Safri, S.Sos., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor 873/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 23 September 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 24 September jam 11.00-12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Priska
NPM : 157210304
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Berdaya Saing (Studi Kasus Dieler Honda Pelalawan)."
Nilai Ujian : Angka : "70" ; Huruf : "B+"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. Parjiyana, M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 24 September 2020
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 873/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Priska
N P M : 157210304
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Berdaya Saing (Studi Kasus Dieler Honda Pelalawan)."

1. Drs. Parjiyana, M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan, SE., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 September 2020
Dekan



Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si

NPK 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

- 1.Yth. Bapak Rektor UIR
2.Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3.Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4 Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Priska
NPM : 157210304
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi
Penjualan Berdaya Saing (Dialer Honda Pelalawan)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan nilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah

Pekanbaru, 16 Oktober 2020
An. Tim Penguji

Ketua

Drs. Parjiyana, M.Si.

Sekretaris

La Ode Syarfan, SE., M.Si.

Wakil Dekan I

Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Purut Menyetujui,



Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua

Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Priska
NPM : 157210304
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Penjualan Berdaya saing (Studi Kasus Dialer Honda Pelalawan)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian seminar skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian seminar skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI 1.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Agustus 2020

Pelaku Pernyataan




PRISKA

ABSTRAK

PRISKA

NPM: 157210304

Kata kunci : kontinum, managerial Gird, Faktor Intern, Faktor Ekstern.

Strategi penjualan yang diterapkan oleh PT. Kurnia Putra Mandiri yaitu dengan menerapkan startegi penjualan analisis SWOT, hal ini dilakukan untuk menghadapi tantangan persaingan penjualan kedepannya. Strategi SWOT yaitu dengan cara menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Apabila sudah dilakukan hal ini diharapkan mampu menjadi solusi dari permasalahan penjualan sepeda motor di PT. Kurnia Putra Mandiri. Dalam hal ini kan memeudahkan dalam mengambil kebijakan sehingga penjualan sepeda motor di PT. Kurnia Putra Mandiri semakin lancar. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bersaing seperti apa yang dugunakan oleh PT. Kurnia Putera Mandiri melalui analisis SWOT. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. Data ini berupa data primer dan data sekunder, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis PT. Kurnia Putra Mandiri berada pada posisi strategi opportunity (strategi SO).Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.Pada kuadran ini PT. Kurnia Putra Mandiri dihadapkan pada peluang yang tinggi terhadap kekuatan internal. Hasil penelitian diatas peneliti memberikan saran yang dapat disampaikan, antara lain: 1) kualitas pelayanan yang selama ini sudah baik perlu dijaga dan di tingkatkan lagi agar konsumen dapat puas dan membuat citra yang baik bagi perusahaan sehingga membuat hubungan kerja yang baik dengan konsumen.

**SWOT ANALYSIS AS THE BASIS FOT THE FORMULATION OF A
COMPETITIVE SALES STRATEGY AT PT. KURNIA PUTRA MANDIRI**

ABSTRACT

PRISKA

NPM : 157210304

Keywords :kontinum; Managerial Gird; Internal factors; External factors.

In the face of intense competition in sales of similar motorcycles, PT. Kurnia Putra Mandiri implements a sales strategy through SWOT analysis by analyzing the internal and external environment. If sedis analyze this environment, then the strategy will be more medically done by creating policies that can support the smooth running of the business, especially in making strategic decisions. The purpose of this study was to determine the right competitive strategy based on the SWOT analysis set at PT. Kurnia Putra Mandiri. Data collection methods used by researchers are the study of documents, observations, and interviews in order to obtain primary data and secondary data, with descriptive analysis discussion techniques. Based on the analysis of PT. Kurnia Putra Mandiri is in the position of opportunity strategy (SO strategy). This strategy uses internal strengths to take advantage of maximum opportunities. In this quadrant, PT. Kurnia Putra Mandiri is faced with high opportunities for internal strength. The results of the above research the researchers provide suggestions that can be conveyed, among others: 1) the quality of service that has been good needs to be maintained and improved again so that consumers can be satisfied and create a good image for the company so that it makes a good working relationship with consumers

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan menjadi tujuan utama dalam membangun sebuah usaha, apabila suatu usaha benar-benar menggunakan strategi yang tepat dan kebijakan yang baik sudah pasti akan memberikan laba yang sebesar-besarnya. Perusahaan akan selalu mempertahankan kualitas barang atau produk yang dijulangnya sehingga bisa bernilai tinggi didepan konsumen. Tetapi apabila kualitas suatu produk dalam sebuah perusahaan tidak teruji sementara harga yang diberikan cukup tinggi, ini akan menjadi permasalahan yang cukup besar dalam sebuah perusahaan dan tidak akan mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan lainnya. Agar menarik pembeli untuk membeli barang atau produk perusahaan diperlukan strategi penjualan yang cakap dan kebijakan yang tepat dalam menentukan harga sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi penjualan akan sangat memengaruhi jalannya kesuksesan perusahaan ke depannya.

Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian di ikuti promosi penjualan, wiraniaga, dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri mulai dari wiraniaga. Kemudian di ikuti iklan, promosi, penjualan.

Suatu perusahaan memegang peran penting proses sosial yang di tunjukkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui hasil kerja atau hasil produksi dari suatu perusahaan sehingga apa yang diinginkan bisa tercapai

denfgan baik terutama keuntungan dari penjualan itu produk itu sendiri. Baik itu individu ataupun kelompok dalam menghasilkan produksi barang. Hal ini lebih bertolak belaknag dengan penjualan, dikatakan demikian karena penjualan bukan memproduksi barang tetapi bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang yang diperjual belikan. Manusia sangat membutuhkan air, udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk berlangsungnya kehidupan. Selain itu manusia sangat membutuhkan barang-barang yang sangat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti sepeda motor. Jadi kebutuhan manusia merupakan beranekaragam bentuk dan manfaatnya, saat ini kendaraan sepeda motor merupakan salah satu barang (produk) yang cukup diminati oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan tingginya permintaan konsumen terhadap barang (produk) sepeda motor.

Sistem pemasaran merupakan kumpulan orang-orang secara langsung atau secara tidak langsung terlihat dalam kegiatan pemasaran produk yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumberdaya secara efesoen guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya. Dan terdapat dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan baik itu seperti pimpinan, karyawan, konsumen secara faktor lingkungan yang sangat berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran seperti keadaan perekonomian, teknologi , sosial budaya, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah secara geografis yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi antara perusahaan dengan pasar.

Adapun kegiatan pemasaran tujuannya untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan, kebutuhan pembeli atau konsumen dan untuk meningkatkan

volume penjualan suatu perusahaan. Seluruh kegiatan yang ada di dalam pemasaran harus di arahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Besu Swasta 2000, ada tiga unsur meningkatkan volume penjualan dengan cara :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah membelinya.
3. Mudah memilikinya.

Suatu perusahaan harus cepat beradaptasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan perusahaan, dan untuk meningkatkan keuntungan. Keuntungan dapat dicapai apabila penjualan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, semakin tinggi angka penjualan yang di capai, maka semakin tinggi pula laba yang akan di capai oleh perusahaan dan transportasi merupakan juga sektor perhubungan yang sangat penting. Serta sasaran transportasi memegang peranan. Oleh karena itu sangat menyangkut seluruh dari kegiatan sehari-hari. Salah satu sasaran dari transportasi itu adalah kendaraan yang sejenis yaitu sepeda motor. Sepeda motor yaitu merupakan salah satu jenis alat transportasi darat yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat.

Pada saat ini kegiatan penjualan mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan usaha begitu juga dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi penjualan merek. Besarnya keuntungan yang di peroleh, yaitu merupakan ukuran untuk menilai sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan. Untuk memperoleh omset penjualan yang besar, maka diperlukan perencanaan yang baik. Semua ini memerlukan pemikiran yang semakin

mendasar bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan, sehingga segala aktivitas perusahaan dapat memberikan yang maksimal atau perusahaan tersebut dapat bertahan untuk melakukan aktivitasnya.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari berhasil atau tidaknya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaik apapun cara kerja karyawan dan produksi yang dihasilkan perusahaan tersebut tanpa didukung oleh aktivitas penjualan yang efektif, maka keberhasilan usaha akan semakin kecil. Suatu kebijakan penjualan yang efektif hanya bisa dirumuskan berdasarkan informasi yang tepat mengenai market sasaran usaha.

Dalam masa pembangunan saat ini, dimana globalisasi disegala bidang semakin meningkat, sudah pasti adalah peningkatan mobilitas manusia dalam melakukan kegiatan di bidang perekonomian maupun di bidang lainnya. Salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi sesuai dengan lajunya peningkatan dan pertumbuhan penduduk yang pesat adalah kebutuhan di bidang transportasi.

Sasaran transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat misalnya, sepeda motor, merupakan salah satu transportasi yang cukup penting, dimana sepeda motor bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari yang lebih praktis, di daerah pelalawan perkembangan dan permintaan sepeda motor sudah sangat pesat. Perusahaan sepeda motor berlomba-lomba memproduksi dan memasarkan produk yang menjangkau konsumen, dengan sepeda motor Honda, banyak perusahaan di Pelalawan yang memasarkan produk sepeda motor merek Honda ini. Berikut penulis sajikan merek-merek sepeda motor Honda yang dipasarkan.

Tabel 1.1 : Contoh Sepeda Motor Merek Honda Berdasarkan Jenis yang di Jual di PT. Kurnia Putra Mandiri

No	Jenis Motor		
	Matic	Bebek	Sport
1	Beat	Blade 125	CBR
2	Scoopy	Revo	Megapro
3	Vario	Supra x	Tiger

Sumber : Data Survey Lapangan, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa perusahaan sepeda motor merek Honda memasarkan ada 3 jenis motor diantaranya Matic, Bebek, Sport. Perusahaan harus menganalisa lingkungan pemasaran dan permintaan pelanggan. Bagian pemasaran dalam perusahaan bertanggung jawab untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan utama dalam lingkungan pemasaran.

penjualan dalam perusahaan menggunakan informasi penjualan dan penelitian penjualan untuk meneliti lingkungan yang berubah-ubah, dengan membuat suatu sistem pengamanan dini, pemasaran akan mampu untuk merevisi pemasaran secara tepat waktu untuk menghadapi tantangan-tantangan dan peluang-peluang baru dalam lingkungan.

Lingkungan penjualan suatu perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Maka dari itu kita akan mengetahui Nama-nama perusahaan yang memasarkan sepeda motor roda dua yang ada di Pelalawan diantaranya :

Tabel 1.2 : Nama-nama Perusahaan yang Memasarkan Sepeda Motor Roda Dua di Pelalawan

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT. Kurnia Putra Mandiri (Honda)	Jl. Sorek Satu, Pangkalan Kuras, Pelalawan
2	Kerinci Motor (Yamaha)	Jl. Sorek Satu, Pangkalan Kerinci, Pelalawan
3	RJC Rumbai (suzuki)	Jl. Sorek Satu, Pangkalan Kuras, Pelalawan

Sumber Data : Survey Lapangan, 2020

Dari tabel diatas jumlah perusahaan yang memasarkan sepeda motor roda dua ada 3 merek. Dimana kegiatan dari perusahaan tersebut adalah sama-sama bergerak dalam usaha pemasaran sepeda motor dan penyediaan servis.

Peneliti memilih PT. Kurnia Putra Mandiri (Honda) sorek satu, kab. Pelalawan sebagai tempat penelitian. Peneliti memilih Honda Karena Honda merupakan sepeda motor yang paling banyak diminati masyarakat. Dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi bauran pemasaran. PT. Kurnia Putra Mandiri salah satu distributor sepeda motor merek Honda. Kenijakan produk ini hanya wewenang, hak dan tanggung jawab pabrik yang memproduksi produk tersebut untuk itu perusahaan sebagai penyalur, melaksanakan kegiatan penjualan, penyaluran produksi, serta melakukan kegiatan lain untuk meningkatkan pemasaran. Dimana suatu perusahaan harus berkerja untuk mendapatkan hasil yang digunakan dalam penjualan sepeda motor merek honda yang dipasarkan di seluruh Indonesia. Perusahaan sepeda motor bersaing dalam mewujudkan keinginan masyarakat dalam menjunjung kebutuhan sehari-hari dalam kelangsungan hidup.

Dimana kita bisa menilai dari setiap produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Dibawah ini menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk Honda sebagai berikut :

Kelebihan sepeda motor Honda

1. Kualitas dan keiritannya yang sangat melagenda
2. Jaringan bengkel resmi yang cukup banyak
3. Suku cadang yang mudah ditemukan
4. Teknologi injeksi Honda PGM-FI
5. Resale value yang bagus
6. Memiliki harga jual yang tinggi dan relatif stabil
7. Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus

Kekurangan sepeda motor Honda

1. Kurang Oke nya desain body
2. Mahalnya harga sparepart atau suku cadang
3. Kurangnya tarikan mesin
4. Kecepatan sepeda motor kurang wuss

Tercapainya keuntungan penjualan sepeda motor secara umum akan mempengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari pada kualitas produksi yang menurun. Servis yang tidak memuaskan dan penetapan harga jual yang tinggi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kesalahan yang berasal dari luar perusahaan seperti kebijakan pemerintahan, perubahan selera konsumen, serta pesaing penjualan meningkat karena semakin besarnya kendaraan yang terjual secara tidak langsung akan mendatangkan laba bagi

perusahaan. Laba hanya akan diperoleh apabila penjualan yang telah direncanakan dapat terealisasi dengan baik. Artinya semakin tinggi volume penjualan yang akan dihasilkan oleh perusahaan

Berikut penulis sajikan jumlah penjualan Honda di PT. Kurnia Putra Mandiri di Sorek Kabupaten Pelalawan.

Tabel 1.3 : Perkembangan Volume Penjualan Honda di PT. Kurnia Putra Mandiri Sorek Satu Kabupaten Pelalawan

Tahun	Jumlah Terjual	Target Penjualan	Kenaikan %
2016	378	350	8 %
2017	347	400	-13%
2018	384	400	-4%
2019	396	450	-12%
2020	117	450	-74% (Sementara)

Sumber Data : PT. Kurnia Putra Mandiri, 2020

Dari tabel di atas penjualan produk motor merek Honda di PT. Kurnia Putra Mandiri Sorek satu, pada tahun 2016 jumlah penjualan sebanyak 378 unit dengan target penjualan sebanyak 350 unit yang berarti penjualan sudah melebihi target sebesar 5%, pada tahun 2017 jumlah penjualan sebanyak 347 unit terjadi penurunan penjualan sebanyak 13%, pada tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 384 unit masih belum mencapai target penjualan sebesar 4%, pada 2019 jumlah penjualan sebanyak 396 unit masih kurang dari target penjualan sebesar 12%, dan pada tahun 2020 target penjualan sebanyak 450 unit, sementara sampai sekarang unit yang baru terjual sebanyak 117 yang berarti masih sangat jauh dari target penjualan di PT. Kurnia Putra Mandiri Sorek Satu Kabupaten Pelalawan.

Tabel 1.4 : Target Dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT.Kurnia Putra Mandiri Di Sorek Satu Tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Penjualan
2016	350	378	108%
2017	400	347	87%
2018	400	384	96%
2019	450	396	88%
2020	450	117	26%

Sumber Data : PT. Kurnia Putra Mandiri, 2020

Semakin tinggi angka target penjualan yang di capai oleh perusahaan maka akan semakin besar lomisi berupa insentif yang akan di peroleh karyawan-karyawan dan perusahaan pada umumnya, karena komisi akan memberikan semangat bagi para karyawan dalam menjalankan tugasnya, apabila target penjualan menurun maka akan mempengaruhi perkembangan kondisi perusahaan. Karena pada prinsip nya perusahaan mempunyai dana minimal, yang mana dana ini digunakan untuk membiayai gaji karyawan biaya operasional serta biaya lainnya. Apabila target penjualan tidak tercapai atau menurun, maka perusahaan akan mendapat resiko kerugian.

Kerugian juga bisa dialami dengan memiliki saingan yang menjual produk sejenis dengan sepeda motor Honda PT. Kurnia Putra Mandiri. Untuk mengatasi hambatan dari para pesaing showroom Honda menerapkan sistem cash dan kredit kepada konsumen agar lebih memudahkan untuk melakukan pembelian di sepeda motor Honda. Sistem cash lebih diminati oleh konsumen yang memiliki cukup dana untuk membayar tunai sepeda motor, sedangkan konsumen yang sedang membutuhkan sepeda motor namun tidak memiliki dana yang cukup dapat melakukan pembayaran dengan sistem kredit, PT. Kurnia Putra Mandiri

melakukan kerja sama dengan PT. Leasing yaitu FIF untuk mempermudah pembayaran angsuran sepeda motor.

Namun hambatan yang dialami dalam persaingan sepeda motor dapat diketahui dari pesaing-pesaing yang menjual produk sejenis namun berbeda merek, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing, berikut penulis sajikan strategi persaingan antara sepeda motor Yamaha dengan Sepeda Motor Honda di pelalawan.

1. Yamaha : Strategi Yamaha untuk melawan Honda adalah dengan memanfaatkan kelengahan. strategi yang digunakan Yamaha adalah menghindari konfrontasi langsung dengan Honda selaku pesaing yang lebih besar, Yamaha fokus pada segmen pasar tunggal dengan mencari ceruk pasar yang tidak dimainkan oleh Honda, Yamaha memutuskan untuk tidak bersaing secara frontal dengan Honda yang menguasai pasar, tetapi dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan diri sendiri dengan pesaing, melakukan inovasi dan menyerang celah pasar yang tidak di jaga. Yamaha memutuskan untuk tidak terjebak pada perang diskon. Yamaha lebih fokus dalam hal kualitas dan produk yang bagus demi kepuasan pelanggan. Karena dengan memberikan harga murah pasti akan mengorbankan kualitas. Dengan menjaga harga, terbukti nilai jual Yamaha lebih tinggi dari pada merek lainnya

2. Honda : Strategi persaingan sepeda motor Honda dengan memperbanyak jaringan, honda mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya dengan menciptakan penemuan terbaru dan inovatif sehingga konsumen semakin percaya dengan rancangan dari Honda.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh fenomena-fenomena yang timbul dilapangan antra lain :

1. Banyaknya dialer-dialer yang menjual produk sejenis dengan sepeda motor Honda PT. Kurnia Putra Mandiri sorek satu. Sehingga menimbulkan persaingan yang cukup berat.
2. Volume penjualan sepeda motor Honda yang di capai PT. Kurnia Putra Mandiri tidak stabil
3. Belum tercapainya target dan realisasi penjualan yang di tetapkan oleh PT. Kurnia Putra Mandiri sorek satu.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT Sebagai Asar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing”**

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor –faktor internal terhadap perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan ?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdaya saing PT. Kurnia Putra Mandiri dengan analisis SWOT ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengkaji faktor internal di PT. Kurnia Putra Mandiri dengan menggunakan SAP.
- b. Untuk mengkaji faktor eksternal PT. Kurnia Putra mandiri dengan menggunakan ETOP.
- c. Untuk menentukan strategi penjualan yang tepat di PT. Kurnia Putra Mandiri.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam startegi penjualan agar bisa bersaing demi berlngsungnya perusahaan.
- b. Sebagai bahan masukan dan bahan ajar untuk penelitian yang selanjutnya terutama dalam menggunakan strategi dan analsis SWOT dalam menentukan strategi penjualan.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi dalam kehidupan sehari-hari selalu dilakukan oleh manusia, dalam menjalani kehidupan manusia sudah pasti tidak pernah lepas dari yang dinamakan administrasi itu sendiri, hal ini dilakukan agar keinginan dan kebutuhan manusia itu sendiri bisa terpenuhi. Manusia sangat banyak memiliki kebutuhan dan apalagi sifat manusia memiliki sifat yang tidak bisa merasa puas sehingga kebutuhan manusia semakin lama akan semakin banyak. Manusia ialah makhluk sosial yang tidak pernah bisa lepas dari hubungan sosial antara manusia itu sendiri. Selain itu, manusia sudah pasti membutuhkan satu dengan yang lainnya, hal ini yang menjadi dasar bahwa manusia setiap harinya bahkan setiap waktunya melakukan administrasi di kehidupan sehari-hari. Secara umum administrasi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Semua pekerjaan mulai dari proses kerjasama antara individu maupun kerjasama antar kelompok yang didasari dengan tujuan tertentu dan sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dikatakan dengan administrasi (Siagian, 2003: 2). Ada beberapa hal yang terlahir dari definisi di atas, yaitu :

1. Segala sesuatu yang awalnya sudah direncanakan tanpa diketahui keadaan akhirnya dikatakan dengan administrasi.
2. Setiap individu atau sekelompok orang yang saling bekerjasama dengan mempunyai misi yang sama, ada pembagian tugas masing-masing, adanya

sarana dan prasana pelaksanaan tugas tersebut dikatakan dengan administrasi.

3. Kerjasama yang dilakukan setiap manusia buakn menjadi hal baru, karena ini sudah dilakukan sejak adanya manusia di atas bumi dan selalu dilakukan.

Berdasarkan penejelasan di atas tampak jelas bahwa apabila ada kerjasama yang dilakukan oleh baik itu yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan lainnya yang memiliki sistem kerja dan tujuan tertentu dikatakan engan administrasi.

2. Konsep Organisasi

Wadah yang menjadi tempat berkumpulnya antar manusia yang menjalin hubungan sosial antara satu dengan yang lainnya, memiliki kepentingan dan tujuan bersama dikatakan dengan organisasi (Nawawi, 2005: 8). Kerjasama anantara manausia baik intividu maupun kelompok dikatakan administrasi..

Setiap bentuk perkumpulan baik secara formal maupun tidak yang memiliki tujuan bersama, yang memiliki struktur yang ada bawahan dan ada atasan atau ketua dikatakn dengan organisasi.

Menurut Hasibuan (2001: 24) setiap perkumpulan yang erstruktur dan terkoordinir satu dengan yang lainnya, yang ada pembagian kerja atau tugas masing-masing dalam mencapai tujuan bersama dan kepentingan bersama dikatakan dengan organisasi. Organisasi jelas hanya sebagai wadah atau tempat berkumpul nya orang banyak.

Ada beberapa batasan yang perlu kita ketahui dalam organisasi, yaitu organisasi sebagai kata benda dan program sebagai kata kerja yang menunjuk kepada rangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan.

Dalam organisasi kita mempunyai suatu sistem saling ketergantungan, dan terdapat unsur-unsur di dalamnya yaitu seperti sub sistem dan yang lainnya. Sedangkan formalitasnya adalah ada anggota-anggota organisasi tersebut yang hanya sebagai formalitas dari sistem yang telah dibuat dan disetujui oleh setiap anggota kelompok.

Pola koordinasi merupakan ciri khas dari organisasi formal, hal ini lahir di organisasi formal saja. Ada beberapa dimensi organisasi menurut Schein (2002, 17-20) yakni :

1. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi.
2. Dimensi fungsional, yaitu mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut.
3. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Sebuah organisasi memiliki ciri khas yaitu pembagian kerja yang terkoordinir secara formal. Ada beberapa unsur dalam merancang suatu organisasi menurut Robbins (2002: 132-140), yaitu :

1. Organisasi sebagai garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
2. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
3. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
4. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat di arahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.
5. Sentralisasi dan Desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan ke bawah karyawan tingkat lebih rendah.
6. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan. Organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

3. Konsep Manajemen

Pengendalian dan penyatuan sangatlah diperlukan dalam berorganisasi, jadi dalam pengefektifannya diperlukan metode-metode yang bagus dan strategi atau cara yang tepat dalam menjalannkannya. Dengan demikian secara otomatis manajemen kinerja sangat diperlukan dalam berorganisasi.

Beberapa sudut pandang yaitu sebagai proses pelaksanaan suatu kegiatan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, dan ada beberapa orang memiliki jabatan dengan kemampuannya, dan mampu mendapatkan keuntungan yaitu tercapainya tujuan dalam menggunakan hasil kerja orang lain atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.

Baik proses pengorganisasian, perencanaan, pengawasan serta pengarahan dan usaha-usaha yang dilakukan oleh anggota organisasi dan pengendali anggota organisasi agar tercapainya tujuan yang telah direncanakan merupakan suatu proses organisasi (Handoko, 2003:8).

Beberapa kegiatan yang sudah terukur dan terkendali secara teratur, apabila suatu kegiatan itu dengan baik maka akan mencapai hasil yang sangat maksimal hal ini disebut dengan manajemen (Suyono, 2008: 2).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan definisi manajemen secara umum yaitu kegiatan yang dilakukan secara kompleks berupa perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, tindakan yang semuanya dilakukan secara teratur dan kompleks untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli) (Nafarin, 2009: 166).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011: 23).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Dwi Priyanto, 2013). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Lani Sidharta (1995), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya

masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas tampak jelas bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk agar pembeli tertarik untuk membelinya. Penjualan diartikan sebagai kemampuan atau kesediaan dalam menarik pelanggan atau juga bisa dikatakan dengan etika penjualan dalam memasarkan suatu produk tertentu.

5. (*Marketing Mix*) Bauran Penjualan

Bauran penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui yang lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran penjualan oleh para ahli yaitu :

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bauran penjualan/pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat untuk serta dirancang untuk pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju dalam (Rangkuti, 2009;21) dikutip dari buku (Basu Swastha, 7-8) seperti yang kita ketahui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 4 elemen lain yaitu:

a) Produk (*product*)

Uraian ini (*core*) aktual dan tingkatkan produk tambahan (*augmented product level*). Produk ini terdiri dari manfaat yang akan diminati oleh *audiens* sebagai akibat tindakan sesuatu yang anda akan soroti. Produk aktual meliputi aspek, nama, mutu, gaya, desain dan

kemasan yang terkait dengan produk. Produk tambahan merujuk pada setiap tambahan figur, objek dan/jasa yang akan mencangkup dan akan menambah nilai pemahaman pada transaksi.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencangkup penentuan :

- 1) Bentuk penawaran secara fisik
- 2) Merknya
- 3) Geransi
- 4) Pelayanan purna jual

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

b) Harga (*price*)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah :

- 1) Biaya termasuk pajak dan biaya pengiriman
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar
- 5) *Mrek-up* dan *mrek-down*

c) Tempat (*place*)

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat/sarana dimana masyarakat harus mengakses. Anda harus

menggambarkan saluran distribusi apa yang anda pergunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telepon, fax, dan lain-lain. Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi aspek-aspek adalah:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Hubungan baik harus terjadi dengan penyalur, karena apabila penyalur yang digunakan itu baik atau telaten sudah pasti barang yang diperjual belikan akan cepat laku dan akan banyak pembeli yang ingin membelinya.

d) Promosi

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat ramai atau pasar persaingan yaitu memperkenalkan barang yang dijualnya merupakan kegiatan promosi, diantaranya :

- 1) Kegiatan Promosi Jualan
- 2) Iklan
- 3) Komunikasi dengan konsumen
- 4) Pengenalan barang

Keputusan dalam mengiklankan suatu produk jualan sangat bergantung kepada keputusan apakah periklanan tersebut dilakukan melalui media sosial, tv, atau suara kabara sekalipun karena hal ini sangat

dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pemasaran, peragaan demonstrasi, contoh-contohnya/sampel, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor kegiatan hubungan masyarakat (humas) hampir sama dengan publisitas hanya saja dalam hubungan masyarakat kegiatannya langsung dilakukan oleh perusahaan (perusahaan sepenuhnya dapat mengawasinya) dan memiliki ruang lingkup lebih luas.

6. Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008; 224-230) beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas 4 variabel antara lain yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling akan berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan ini merupakan rangsangan yang diberikan kepada konsumen atau membeli sehingga menimbulkan keinginan bagi setiap orang melihatnya untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk memberi tau kepada pelanggan sudah ada inovasi dari barang yang mereka inginkan dan bisa menarik pelanggan baru, dan mendorong seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan akan melumpuhkan aktivitas pesaing lainnya.

d. Hubungan masyarakat

Suatu opini ataupun komunikasi dengan masyarakat merupakan pembangunan komunikasi yang secara keseluruhan untuk meyakinkan masyarakat terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang memiliki intensitas prestasi yang tinggi sehingga mereka mampu mencapai apa yang mereka rencanakan sebelumnya. Dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

7. Fundamental Konsep Penjualan

Menurut Winardi (2008: 278) menyebutkan bahwa dalam konsep penjualan merupakan orientasi dalam suatu bisnis lain. Apabila konsumen dibiarkan memilih produk sesuai keinginannya belum tentu akan mau membeli

produk yang ditawarkan tanpa adanya seni atau strategi dalam penjualan itu sendiri. Jadi, sangat penting konsep atau strategi diperlukan oleh sebuah perusahaan agar konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan.

Konsep tersebut mengasumsikan bahwa para konsumen secara tipikal menunjukkan inersia atau resistensi, dan mereka perlu dirangsang atau didorong untuk melaksanakan pembelian. Juga diasumsi olehnya bahwa perusahaan yang bersangkutan memiliki suatu arsenal lengkap berupa peralatan promosi serta penjualan efektif guna merangsang timbulnya pembelian dalam jumlah lebih banyak (Winardi, 2008: 278).

Bertemu muka merupakan salah satu aspek yang ada dalam proses penjualan, hal ini dilakukan agar sang pembeli lebih yakin terhadap barang yang ditawarkan dan sang penjual bebas meyakinkan pembeli untuk membeli barang yang ia tawarkan. Menurut Swasta (2008: 410) ada beberapa tahapan dalam proses penjualan, yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensi

Dalam menggunakan data pembeli tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik, misalnya lokasi, oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tenaga orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembeli. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan purna jual

Pelayanan atau service terhadap pembeli sangat diperlukan karena dalam proses penjualan apabila kebutuhan pembeli sudah terpenuhi bukan berarti kegiatan penjualan dikatakan berakhir, masih ada kegiatan yang harus dilakukan penjual seperti pelayanan yang baik terhadap pembeli. Kegiatan ini berlangsung biasanya untuk penjualan yang memiliki ketahanan lebih lama dari pada biasanya seperti kulkas, mesin cuci, dan berbagai produk lainnya.

- a. Memberi tau pembeli bagaimana cara menggunkannya
- b. Pengantaran barang
- c. Jaminan barang
- d. Garansi barang yang dijual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betulbetul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

8. Perencanaan Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau *persales*

hal yang menjadi tujuan operasi biasanya termasuk kedalam target yang ingin dicapai. Bagaimana tingkat pengeluarannya ataupun seberapa jauh tujuan yang bisa dicapai dan mendapat pelanggan baru (Tjipto, 2008: 21).

9. Keunggulan Bersaing

Dalam keunggulan dalam persaingan belum ada istilah yang memberikan kejelasan tentang bagaimana keunggulan dalam persaingan. Baik itu praktek persaingan atau gambaran persaingan itu sendiri. Kepentingan pribadi menjadi ukuran dari keunggulan persaingan dan sumberdaya manusia itu sendiri. Keunggulan bersaing dimiliki oleh suatu perusahaan (Eko Putra, 2003).

Keunggulan dalam bersaing dimiliki oleh masing-masing perusahaan, perusahaan harus tau kondisi atau perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus mampu menggunakan peluang atau kebutuhan konsumen yang ada. Keunggulan bersaing yang dimaksud perusahaan harus mampu dan harus tau bagaimana kelemahan dari perusahaan lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga mampu lebih unggul; dari perusahaan pesaing lainnya.

Analisis dan diagnosis strategi keunggulan merupakan suatu proses dimana penyusunan strategi tersebut menerima faktor-faktor keuntungan strategi dan perusahaan untuk menentukan dimana kekuatan atau kelemahan perusahaan sehingga penyusun aturan dapat memanfaatkan secara langsung kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan didalam lingkungan (Kuncoro, 2005). Jika penyusunan aturan tersebut tidak seluruhnya menyadari mengenai kekuatan atau keuntungan aturan perusahaan, maka mereka tidak bisa memilih bermacam

kesempatan di lingkungan yang berada untuk pencapaian suatu tujuan perusahaan dengan lebih sukses.

10. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above at, at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed pricing*

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor pesaing lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. *Above, At, or Below Market Pricing.*

Above Market Pricing dilaksanakan dengan akan menetapkan harga lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang istimewa. Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing, metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

c. *Loss Leader Pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko untuk membeli pula produk-produk lainnya. Khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pelaris agar produk lainnya juga laku.

d. *Selead Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

11. Keputusan Pembeli

Menurut Koler (2002) dalam Rahman (2013), keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2001) dalam Rahman (2013) menjelaskan keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

12. Analisis SWOT Sebagai Perumusan Strategi Bersaing

Analisis SWOT merupakan suatu urutan perencanaan strategis yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi strengths, weakness, opportunities, dan thereats akibat dalam suatu kinerja atau dalam bisnis perusahaan. Masalah ini menentukan suatu manfaat usaha bisnis atau kinerja dan menentukan suatu faktor-

faktor internal dan eksternal yang sesuai dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tertentu. Teknik tersebut dikemukakan oleh Albert Humphrey, yang memegang pimpinan proyek riset pada Universitas Stanford pada desawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan fortune 500.

Teori analisis SWOT merupakan suatu pelajaran yang dimanfaatkan untuk menentukan suatu hal yang dilakukan dengan analisis SWOT. SWOT merupakan suatu singkatan dari S adalah *strenght* atau kekuatan, W adalah *weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *therat* atau ancaman. SWOT bisa dimanfaatkan untuk meneliti suatu keadaan dimana keadaan tersebut dibuat sesuai rencana untuk melakukan hal tertentu, sebagai contoh, program kerja.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT merupakan suatu kegiatan yang menentukan faktor secara sistematis untuk menentukan strategi pelayanan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membedakan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT:

Gambar II. 1

Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2005)

Peluang dan kekuatan merupakan sesuatu yang menjadi keuntungan bagi suatu perusahaan, hal ini dapat diandalkan dalam persaingan dan menjadi faktor pendukung dalam proses penjualan. Strategi yang tepat dalam kondisi seperti ini ialah menggunakan kebijakan yang agresif.

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

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV : hal seperti ini seringkali merupakan kondisi yang merugikan, karena perusahaan akan mendapatkan ancaman atas kelemahan baik itu secara internal maupun eksternal.

Menurut Muhammad (2002) ada cara menentukan posisi perusahaan apabila menggunakan analisis SWOT, yaitu :

a. *Invest and Harvest*

Keunggulan yang positif dari suatu perusahaan itu bisa dilihat dari keunggulan strategiknya. Ada beberapa strategi yang tepat dalam peluang yang dimiliki salah satunya meningkatkan aliran masuk kas dalam waktu jangka pendek, tetapi tidak eninggalkan investasi jangka panjang untuk ke depannya. Hal ini dilakukan karena peluang sangat terbuka untuk dunia usaha.

b. *Divest*

Dalam kondisi perusahaan yang sangat banyak memiliki kekurangan pilihan terbaik adalah memikirkan bagaimana solusi dari permasalahan perusahaan saat itu.

Cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang menggunakan atau memisahkan permasalahan yang internal dan menganalisis nya disebut juga dengan analisis SWOT (Ferrel dan Harline, 2005). Analisis SWOT akan menjelaskan mengenai informasi yang berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat hambatan yang harus dihadapi atau menyesuaikan untuk memenuhi pemasukan

yang diinginkan. Berikut adalah potensi pokok permasalahan yang akan diteliti dalam menggunakan analisis SWOT menurut Ferrel dan Harline (2005) :

1) Potensial kekuatan Internal

- Mempunyai keuangan yang kuat
- Memiliki brand yang cukup terkenal
- Juara 1 dalam jenis produk industrinya
- Skala ekonomi yang tinggi
- Properti teknologi yang kuat
- Proses yang sempurna
- Harga jual lebih murah(bahan mentah atau proses)
- Keyakinan dan respek pada perusahaan, produk atau *brand image*
- Superior talenta manajemen yang kuat
- Kemampuan penjualan yang lebih baik
- Kualitas produk yang baik
- Aliansi dengan perusahaan lain cukup baik
- Kekuatan distribusi yang baik
- Karyawan yang selalu berencana baik

2) Potensial kelemahan internal

- Kurangnya pengaturan strategi penjualan
- Terhambatnya sumberdaya finansial
- Pengeluaran yang kurang dalam penjualan dan promosi
- Sempitnya garis produk dan industri
- Terhambatnya distribusi

- Mahalnya biaya ((bahan mentah atau proses)
- Teknologi yang sering ketinggalan jaman

3) Potensial peluang eksternal

- perkembangan pasar yang terus naik
- Perusahaan asing yang merasa puas atas persaingan
- keinginan dan kebutuhan pembeli yang berubah
- tersedianya pemasaran luar negri
- Kecelakaan yang terjadi pada perusahaan pesaing
- Ditemukan produk baru yang sejenis
- Perubahan aturan pemerintahan
- Teknologi baru yang lebih maju
- Ekonomi yang meningkat didalam masyarakat
- Penukaran demografi
- Perusahaan lain yang mencari aliansi yang berbeda
- Perubahan aturan distribusi

4) Potensi ancaman eksternal

- Masuknya produk asing
- masuknya produk distribusi baru
- Daur hidup produk pada saat penolakan
- Perubahan kebutuhan dan keinginan pembeli
- Kepercayaan pembeli yang berkurang
- Perusahaan pesaing menemukan strategi baru
- Meningkatnya peraturan pemerintah

- Penurunan ekonomi
- Teknologi baru keluar

13. Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Analisis SAP berikut dilihat dari kesempatan dalam segala faktor-faktor internal yang digunakan. Faktor berikut dibedakan dalam lingkungan industri dimana faktor tersebut berada di atas dasar itu dan di perjemahkan pada manajemen perusahaan tersebut.

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor dan elemen manajemen yang seluruhnya ada pada kendali manajemen dimana yang pertama merupakan faktor yang selalu berhasil disesuaikan sehingga membentuk dampak positif bagi organisasi sedangkan kedua faktor adalah faktor yang seluruhnya ada dalam aturan organisasi tapi tidak berhasil digunakan atau dibentuk sehingga membuat dampak negatif untuk organisasi.

14. Analisis ETOP (*environmental threat and Opportunity profile*)

Salah satunya yang mempengaruhi perusahaan di lingkungan eksternal merupakan ancaman dan peluang. Peluang merupakan faktor diluar keadaan perusahaan yang memberikan peluang kesuksesan jika perusahaan memiliki kekuatan yang tinggi untuk menyesuaikan.

Ancaman merupakan faktor yang diluar keadaan perusahaan yang memunculkan suatu ancaman keberlangsungan hidup perusahaan.

Kedua merupakan faktor yang sama-sama tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tapi memunculkan peluang yang tinggi dan dapat digunakan dengan baik terhadap rintangan yang terjadi sehingga membentuk

suatu hubungan yang ketat. Peluang sukses atau gagal yang profesional tersebut dapat digambarkan dalam bentuk tingkat yang dapat perusahaan pilih bagi perusahaan dalam industri tertentu.

Tabel II.1

Tingkat Ancaman Atau Resiko Gagal

USAHA IDEAL	USAHA SPEKULASI
USAHA DEWASA	USAHA GAWAT

USAHA IDEAL : Bisnis ini mempunyai peluang kesuksesan yang tinggi dan beresiko gagal yang rendah, keadaan ini lebih menguntungkan pihak perusahaan.

USAHA DEWASA : Bisnis ini sangat memiliki resiko gagalnya rendah dan memiliki peluang sukses yang rendah pula, artinya jika perusahaan gagal dalam menjalankan bisnisnya maka akibatnya tidak fatal dan tidak menderita kerugian yang berarti.

USAHA SPEKULATIF : Merupakan bisnis yang mempunyai peluang sukses yang tinggi tapi resiko gagalnya sangat tinggi, jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar sebaliknya jika gagal akan berakibat kerugian.

USAHA GAWAT : Dalam usaha ini resiko gagalnya besaar dan tidak memiliki peluang untuk sukses. Kondisi ini memiliki posisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

15. Studi Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis bukan lagi menjadi hal baru bagi masyarakat sehingga tidak ada keasingan apabila bisnis tersebut layak atau tidaknya. Bagi investor akan selalu menjalankan kelayakan bisnis sebelum memulai bisnisnya baik itu pengusaha yang menengah ke bawah ataupun pengusaha yang menengah ke atas. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang akan dialami dalam perusahaan sehingga kerugian tersebut tidak terlalu berakibat fatal. Kelayakan bisnis cukup menguntungkan bagi pengusaha karena adanya kelayakan bisnis pengusaha bisa memprediksi seberapa kerugian yang akan ia alami maupun berapa keuntungan yang bisa ia dapatkan dari usahanya, karena kelayakan bisnis sangat berpengaruh terhadap proses produksi perusahaan.

Apakah suatu bisnis bisa dijalankan dan mendapat keuntungan bisa dipertimbangkan melalui kelayakan bisnis, hal ini merupakan definisi kelayakan bisnis dalam arti sempit. Sementara itu dalam arti luas studi kelayakan bisnis diartikan suatu usaha yang dilakukan untuk mempertimbangkan apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk diinvestasi dengan menggunakan SDM, tenaga kerja, dan lainnya.

Kegiatan yang tujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang suatu usaha/bisnis yang targetnya untuk mengetahui apakah suatu usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan maka kegiatan tersebut disebut dengan studi kelayakan bisnis (Jaktar dan Kasmir, 2003: 10). Menurut Kasmir dan Jaktar (2003: 19-21) kegiatan yang dilakukan atau mengkaji studi kelayakan bisnis memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Memperkecil kerugian
- b. Perencanaan akan lebih mudah
- c. Mempermuda pelaksanaan pekerjaan
- d. Mempermuda pengawasan
- e. Mempermuda pengendalian

Menurut Kasmir dan Jaktar (2003: 25-27) dalam melakukan kegiatan studi kelayakan bisnis perlu dilakukan aspek-aspek dalam melakukan pengkajian kelayakan bisnis, yaitu :

- a. Aspek hukum

Dalam aspek ini yang dibahas adalah masalah kelengkapan dan kesahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha serta q iin-iin yang diperlukan, kelengkapan dan kesahan dokumen sangat penting karena hal ini merupakan dasar hukum yang di pegang apabila dikemudian hari timbul masalah.

- b. Aspek pasar dan pemasaran

Untuk memulai apakah perusahaan yang akan melakukan invetasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang besar yang di inginkan atau tidak, atau dengan kata lain, seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *marekt shere* yang dilakukan oleh pesaing dewasa ini, kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk menangkap peluang pasar yang ada.

c. Aspek keuangan

Aspek keuangan sangat penting dikaji dalam menguji studi kelayakan bisnis, karena apabila aspek keuangan sudah terukur secara otomatis akan mempermudah rencana investasi dan bisa memprediksi perbandingan antara pengeluaran dan berapa keuntungan yang bisa dicapai. Seteruskan pengusaha juga akan mudah memperhitungkan berapa biaya dan manfaat dari usaha tersebut, dan seterusnya bisa memberi pandangan apakah usaha tersebut akan berkembang.

d. Aspek teknis dan operasi

Rencana operasi dari suatu usaha juga akan dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis. Tidak hanya itu, seperti pabrik dan gedung serta bentuk gedungpun perlu dikaji dalam hal ini, sementara mesin atau peralatan yang digunakan juga termasuk didalamnya.

e. Aspek manajemen

Dalam mengkaji studi kelayakan bisnis untuk item ini yang menjadi kajian ialah struktur dari organisasi pengelolaan usaha itu sendiri. Bagaimana bentuk manajemen yang akan menjalankan usaha tersebut, fungsi ini dimulai dari mengkaji bagaimana perencanaannya, proses pelaksanaannya bahkan sampai pengendaliannya.

f. Aspek ekonomi sosial

Penelitian aspek ekonomi sosial adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang di timbulkan jika suatu usaha tersebut dijalankan, pengaruh tersebut terutama terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Dampak ekonomi tertentu yaitu peningkatan pendapatan masyarakat secara keseluruhan, serta dampak sosial seperti tersedianya sarana dan prasarana disekitar lokasi usaha.

Secara umum dapat kita lihat aspek-aspek yang dikaji dalam studi kelayakan bisnis suatu usaha karena akan mendukung jalannya usaha tersebut untuk kedepannya, mulai dari mempertimbangkan apakah suatu usaha tersebut layak untuk investasi, tetapi tidak semua aspek dalam studi kelayakan bisnis harus terpenuhi bisa saja dari seberapa banyak aspek yang ada boleh beberapa aspek yang dipakai dan beberapa aspek lagi yang ditinggalkan. Misalnya kita ingin investasi terhadap suatu usaha rekan yang lain, jadi kita hanya perlu mengkaji investasi dalam studi kelayakan bisnis. Apabila suatu usaha perlu dikaji investasinya maka dalam studi kelayakan hanya perlu dikaji investasi saja. Kalau ingin mengkaji peluangnya yang dikaji peluangnya saja.

B. Kajian Terdahulu

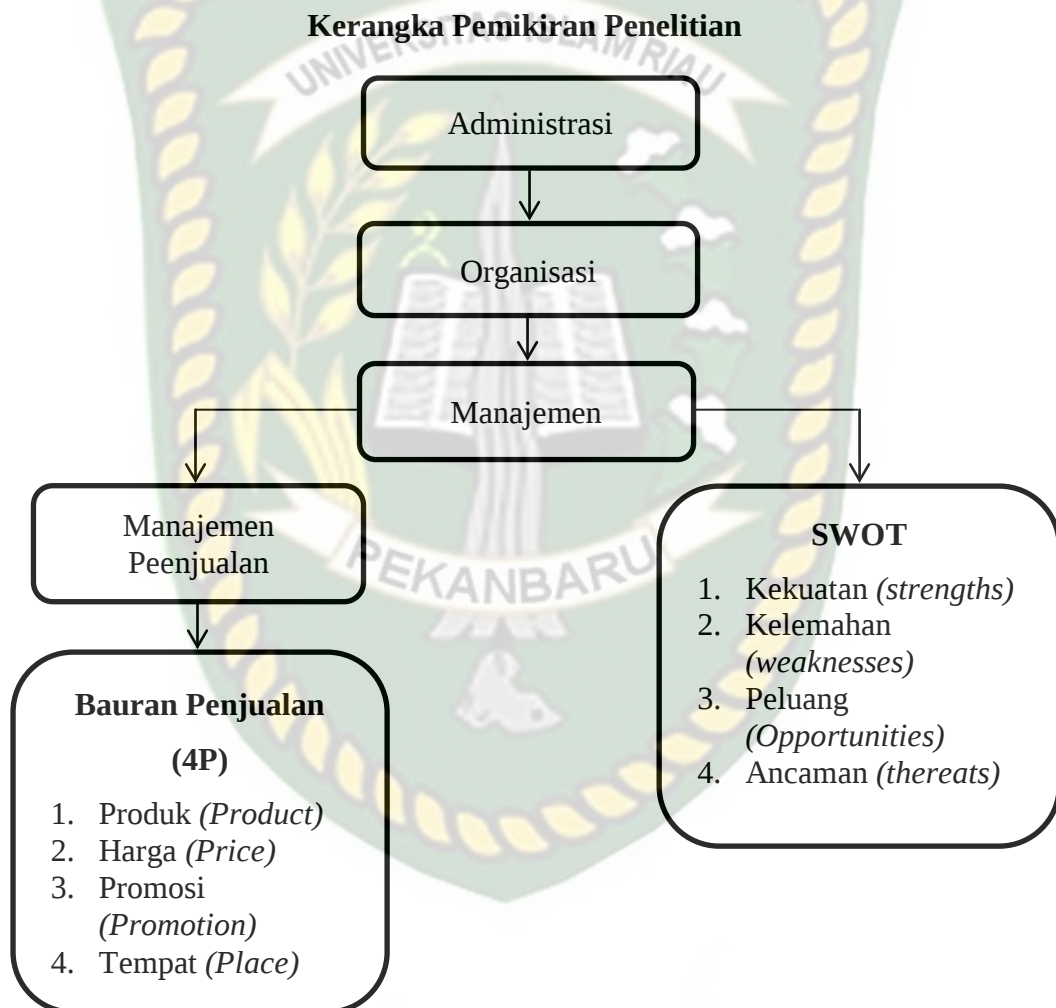
Tabel II.2 Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Tunggul Ardianto (2007)	Pengaruh kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan bagian marketing eksekutif PT. Agung Toyota Duri	Perusahaan mempunyai keunggulan untuk dikembangkan dengan tetap terus memperhatikan kondisi objektifnya.
2	Rina Madyasari (2008)	Analisis SWOT dalam Mengetahui Posisi Perusahaan Dan Implementasi Terhadap Strategi Bersaing (Studi Pada BNI Syariah Cabang Pelalawan)	Perusahaan mempunyai potensi yang tinggi dalam meningkatkan usahanya. Yang diperlukan hanyalah beberapa perbaikan kecil dan motivasi yang cukup untuk merubah cara pandang mengenai BANK syariah

C. Kerangka Pikir

Dalam uraian ini penulis menguraikan alur pemikiran dengan mendudukan pemikiran dengan kajian dalam bentuk jawaban teiritis dalam meneliti mengenai analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing :

Gambar II. 2



Sumber: Modifikasi Penulis, 2020

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana dalam rumusan masalah telah dinyatakan perusahaan PT.

Karunia Putra Mandiri memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan perusahaannya dan memiliki kemampuan untuk berkembang.

E. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemberian pemahaman dalam menafsirkan istilah atau konsep terkait penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini;

1. Administrasi yaitu proses melaksanakan kegiatan-kegiatan berkerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu
2. Organisasi adalah sarana atau alat untuk mencapai tujuan bersama atau suatu wadah berhipun sejumlah manusia karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama
3. Manajemen adalah seni untuk mempengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa atau dengan senang hati
4. Penjualan adalah satu kegiatan saja di dalam pemasaran.
5. Sesuatu yang dilakukan baik itu diraba ataupun tidak, baik itu dari bungkus, harga, preyise dan tukang ecer, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pembeli atau konsumen sesuia dengan kebutuhannya disebut dengan Produk.
6. Harga merupakan suatu nilai yang menentukan suatu barang dan jasa, yang diberikanpada suatu perusahaan kepada nasabah dan bisa mengalami penurunan penawaran terhadap barang jikanasabah itu sendiri langsung untuk membeli suatu barang tersebut.

7. Promosion merupakan suatu strategi pendekatan dengan pembeli yang dilakukan pihak perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, yaitu melakukan promosi, penjualan, pemasaran langsung. Promosi penjualan Publisitas. Dan melakukan penjualan pribadi kepada pembeli.
8. Tempat yang dimaksud pihak perusahaan merupakan sala satu yang dipentingkan dalam penjualan tempat yang sesuai dan bisa dapat mendekati konsumen dalam kota tersebut maupun luar kota.
9. Bauran Penjualan merupakan empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

F. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini, dan bertujuan untuk mengukur skala pengukuran dari masing-masing variabel. Adapun uji yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengukuran setiap indikator variabel penelitian ini memanfaatkan skala likert yang perlukan untuk mengukur sifat, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomea sosial.

Tabel 2.3 Operasional Variabel Penelitian Pada PT. Kurnia Putra Mandiri Pelalawan

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Dwi Yanto, 2013)	Bauran Penjualan (Rangkuti, 2009: 21)	Produk (<i>Product</i>)	a) Tampilan Fisik b) Brand Nya c) Teknologi Esp (<i>Enhanced Smart Power</i>) d) Mesin Berkapasitas Tinggi	Ordinal
		Harga (<i>price</i>)	a) Harga Promosi b) Perubahan Keinginan Pasar c) Harga Keuntungan d) Harga Akhir Tahun e) Harga Awal Tahun f) Harga Kemerdekaan	Ordinal
		Promosi (<i>promotion</i>)	a) Periklanan b) Promosi c) Penjualan Pribadi d) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	Ordinal
		Tempat (<i>Place</i>)	a) Lokasi dialer strategis b) Perusahaan tersebut mengantar ketangan pembeli	Ordinal

Sumber: Modifikasi Penulis, 2020.

G. Teknik Pengukuran

Sebagai bahan pengukuran dalam meneliti data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran bermacam-macam konsep yaitu : Pengukuran pada setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2005: 107). Skala liker digunakan untuk mengukur sifat dan presepsi seseorang atau kelompok orang untuk fenomenal masyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Apabila suatu penelitian dengan cara alat ukur yang cukup objektif atau memiliki batasan ukurannya terhadap permasalahan sosial yang ada, atau menggunakan alat ukur dengan aspek yang seperti biasanya maka penelitian tersebut dikatakan dengan penelitian kuantitatif. Permasalahan akan dikelompokkan sesuai dengan dengan komponen masalahnya, bagaimana variable dan indikator penelitian itu sendiri, sehingga tujuan dari metode kuantitatif ini yaitu untuk mengembangkan dan menegaskan teori yang digunakan, model matematis pengukuran, dan membandingkan dengan hipotesis yang ada. Teknik pengukuran merupakan bagian pusat dari penelitian kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kurnia Putra Mandiri (dialer resmi honda) yang beralamat di sorek satu, pangkalan kuras, kabupaten pelalawan. Peneliti tertarik untuk meneliti di PT.Kurnia Putra Mandiri letaknya yang sangat strategis terletak di tengah kota sorek satu, alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena semakin pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang penjualan, sehingga meningkatnya jumlah pesaing di bidang yang sama. Untuk itu di perlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan usaha tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Besarnya sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri. Adapun penelitian

jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010;131) adalah sebagai berikut:

1. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya ; pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota setiap katagori minimal 30
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen+dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
3. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Kuesioner penelitian ini dibagi menjadi dua tipe karena jenis data yang dibutuhkan berbeda. Pertama diperlukan upaya mendapatkan data bobot dan rating dari internal perusahaan, maka peneliti memerlukan data yang didapat dari perusahaan, dan dalam penentuan bobot serta rating dari eksternal perusahaan maka penelitian memerlukan data yang dapat dari dalam perusahaan serta rating dari konsumen.

Untuk kuesioner pertama peneliti memerlukan data dari perusahaan dimana berikut merupakan nama serta dan jabatan dari data yang menurut PT. Kurnia putra mandiri yang berhak menentukan bobot dan rating internal perusahaan :

1. Bapak Suprianto sebagai pimpinan di PT. Kurnia Putra Mandiri
2. Bapak Agus Yuniar sebagai Sales Manager

3. Bapak herry sebagai team leader 1 PT. Kurnia Putra Mandiri
4. Ibu ayu sebagai HRD di Perusahaan PT.Kurnia Putra Mandiri

Untuk kuesioner kedua, peneliti telah membentuk responden sebanyak 30 orang. Sesuai dengan jumlah rata-rata penjualan, dan berdasarkan T. Ferdinand (2006) untuk menyesuaikan besarnya sampel penelitian dimana sampel dibagi-bagi dalam berbagai sub sampel, sebab jumlah populasi secara fisik tidak diketahui, maka pengambilan sampel dapat menggunakan teknik *Accidental sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli sepeda motor honda dan menikmati pelayanan yang diberikan oleh PT. kurnia putra mandiri.

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2010;85) dari sekian banyak konsumen maka diambilah 30 konsumen yang merasa itu cocok untuk dijadikan sumber dan data.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan data yang digunakan adalah :

1. Data primer.

Data yang diperoleh secara langsung dari pengisian kuesioner dan hasil wawancara dengan responden. Dapat di buat sebagai data untuk penelitian ini.

2. Data Skunder

Yaitu data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data dari PT. Kurnia Putra Mandiri sorek satu, meliputi target dan realisasi penjualan sepeda motor Honda dalam 3 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2016 sampai 2020. Serta data gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, jenis prodak-prodak. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buka literature dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan antra lain :

1. Interview, yaitu mengadakan wawancara dan mengajukan pertanyaan langsung dengan pimpinan PT. Kurnia Putra Mandiri.
2. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data-data seperti penjualan Sepda motor Honda, struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan, dan dokumen-dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada konsumen sepeda Motor Honda untuk dijawabnya.
4. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden bagaimana tanggapan konsumen tentang pemasaran sepeda motor PT. Kurnia Putra Mandiri.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden. Maka skala likert yang digunakan 1 sampai 5 bobot penelitian sebagai berikut :

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

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuesioner yang telah diisi oleh responden itu cukup valid, dalam arti atribut tersebut telah mampu menggambarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Uji validitas ini menggunakan data tingkat kepentingan dan data tingkat kepuasan konsumen.

b. Uji Reabilitas.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika suatu alat ukur

dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji reabilitas ini sangat tergantung pada kesungguhan informan dalam menjawab semua item pertanyaan.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk menyesuaikan keempat faktor yang terbentuk dalam analisis yang menggambarkan kesesuaian paling baik di sekitarnya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu perusahaan menyesuaikan kekuatan dan peluang, serta merendahkan kelemahan dan ancaman. Matrik SWOT digunakan untuk membesarkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

- a) Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO.
- b) Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
- c) Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
- d) Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 3.1 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2005)

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke											
		April 2020				Mei 2020				Juni 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan												
2	Persiapan penelitian												
3	Survey lapangan												
4	Pengajuan judul												
5	Penyusunan proposal												

Data : Olahan Penelitian, 2020

BAB IV

DESKRIPSI USULAN PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT, Kurnia Putra Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk sepeda motor merk Honda, yang awalnya hanya melayani servis pemeliharaan sepeda motor dan penyediaan suku cadang (spere parts).

PT. Kurnia Putra Mandiri berlokasi di jl. Kampung baru, kelurahan sorek satu, kecamatan pangkalan kuras kabupaten Pelalawan,

PT. Kurnia Putra Mandiri siap bersaing dengan usaha sejenisnya, dibuktikan dengan menggunakan komputerisasi untuk menjalankan system operasi. Tujuan utama PT. Kurnia Putra Mandiri tidak hanya dapat menjual produk terbaik, tetapi dapat juga memberikan pelayanan terbaik.

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik PT. Kurnia Putra Mandiri selalu menginginkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan keterampilan service pada motor mreka Honda yang di adakan oleh dialer. Produk yang di perdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang di minati dan yang paling laku terjual hingga kini menjadi beberapa jenis produk sepeda motor yang di keluarkan oleh Honda di Indonesia.

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi pertama pada satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak

menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini, sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan masyarakat.

B. Logo PT. Kurnia Putra Mandiri



Saat membuat pabrik motor pertamanya, Soichiro Honda Terinspirasi dari Dewi Nike (Ninikhmen) yang mempunyai sayap besar di punggung nya. Dewi Nike adalah Dewi kemenangan & keberhasilan (Victory) dalam mitologi Yunani Kuno. Ini menginspirasi Soichiro Honda yang bermimpi ingin produknya sukses.

C. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi Group dealer Honda dan bengkel AHASS terkemuka dan terpercaya di pelalawan dengan mengutamakan prinsip kejujuran, keramahan dan pelayanan prima untuk memberikan nilai-

nilai positif dan kepuasan bagi seluruh stakeholder dalam bingkai keridhaan Allah SWT.

b. Misi Perusahaan

Memberikan solusi kepada masyarakat dengan pelayanan prima, jujur, terpercaya dan sepenuh hati.

D. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan program perusahaan maka akan ada tujuan yang ingin dicapai didalamnya, maka sangat dibutuhkan hubungan kerjasama yang baik antara sesama anggota perusahaan, baik itu antara atasan dan bawahan, maupun bawahan dengan rekannya sendiri. Sehingga program yang dijalankan berjalan maksimal.

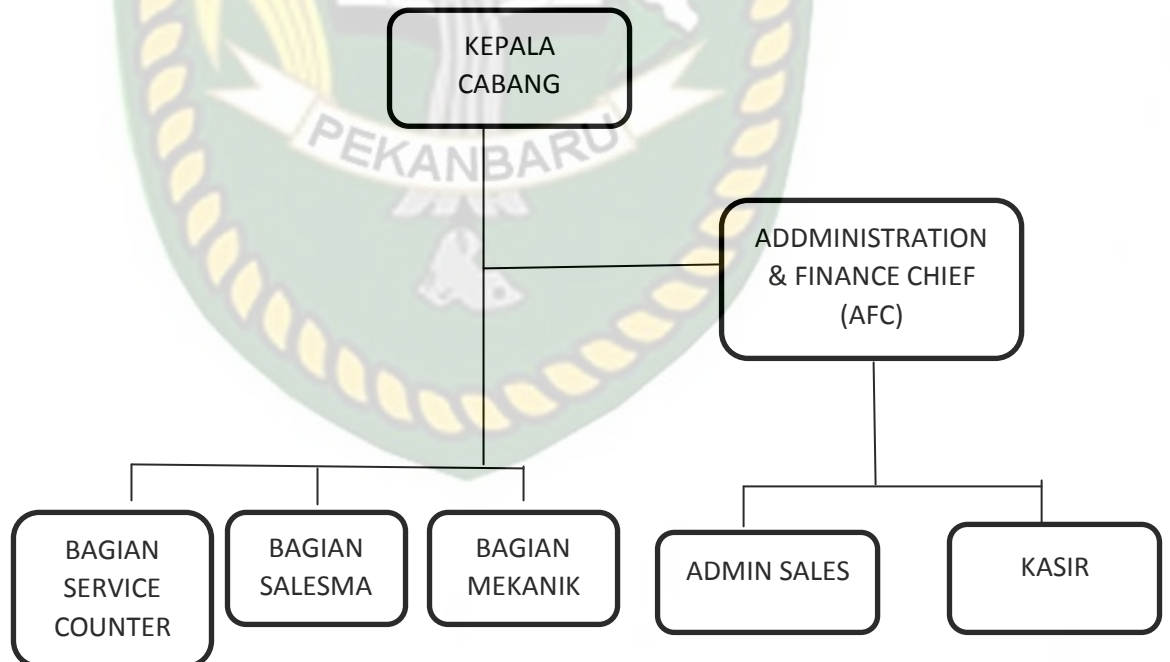
Dibutuhkan suatu organisasi yang mantap agar program perusahaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, sehingga baik pimpinan perusahaan maupun anggota sudah tau apa yang harus mereka kerjakan sehingga tujuan bisa tercapai secara maksimal. Dengan adanya struktur organisasi maka semua orang yang berhubungan dengan perusahaan akan memiliki tanggungjawab masing-masing.

Struktur organisasi yang dimaksudkan hanya menjadi lambang suatu organisasi perusahaan, struktur organisasi menjadi perwujudan dari sebuah organisasi perusahaan itu sendiri. Sehingga orang-orang yang termasuk kedalam struktur tersebut merupakan orang-orang yang memiliki tanggungjawab sesuai tugasnya masing-masing. Tugas yang diberikan harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Dengan adanya struktur organisasi maka akan memberikan informasi penting baik itu tentang apakah perusahaan tersebut besar atau kecil. Hal ini juga mempengaruhi seberapa besar masalah yang akan dihadapi perusahaan itu bisa dilihat dari besar kecilnya perusahaan yang harus diselesaikan. Dana sangat diperlukan untuk kebutuhan struktur organisasi, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan suatu perusahaan sehingga struktur organisasi berjalan dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut maka di bawah ini disajikan bagan struktur organisasi PT. Kurnia Putra Mandiri seperti gambar di bawah ini

Gambar 4:1 Struktur Organisasi PT. Kurnia Putra Mandiri di Pelalawan



Sumber : PT. Kurnia Putra Mandiri di Pelalawan

E. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan, maka di bawah ini di jelaskan masing-masing tugas dan tanggung jawab karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

- a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
- b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil kerja yang telah dilakukan oleh para karyawan.
- d. Memberikan izin atas order dan pengeluaran uang.

2. Administration & Finance Chief (AFC)

- a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
- c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
- d. Menyusun anggaran perusahaan.
- e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.

- f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk di buatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.

3. Bagian Service Counter

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk di tanda tangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor
- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang di perbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan.
- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis tersebut yang nantinya akan di laporkan kepada main dialer.

4. Bagian Salesman

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
- c. Membuat laporan penjualan dan factor pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan di gunakan untuk laporan

masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.

- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai di urus yang telah di terima dari bagian administrasi.

5. Bagian Mekanik

- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang di buat.
- b. Mentanandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Penjualan Berdaya Saing (Studi Kasus di Dialer Honda Pelalawan). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis faktor internal dengan menggunakan SAP (*strategic Advantage profile*) dan menganalisis faktor eksternal dengan ETOP (*envirinmental thereat and Oppurtunity profiles*). Berikut akan diuraikan tentang identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu yang terdiri dari 30 orang. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden hal itu mencakup jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden.

1. Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin penelitian gunakan untuk membedakan responden laki-laki dan wanita.

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	18	60%
2.	Laki-laki	12	40%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian Olahan, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 30 responden dalm penelitian di Dialer Honda Pelalawan berjenis kelamin perempuan 22 orang atau 65% dan sisanya laki-laki sebanyak 12 atau 35%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada

penelitian yang dilakukan di Dialer Honda Pelalawan mayoritas respondennya berjenis berkelamin perempuan.

2. Usia

Usia merupakan faktor individu yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan pilihan. Di bawah ini akan dikelompokkan responden berdasarkan usia.

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-30 tahun	16	53%
2.	31-40 tahun	10	29%
3.	41-50 tahun	4	12%
4.	51-60 tahun	2	6%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 30 responden pada penelitian di Dialer Honda Pelalawan, responden yang berusia 21-30 tahun 16 orang atau 53% responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang atau 29%, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 4 orang atau 12% , responden berusia 51-60 tahun sebanyak 2 orang atau 6%. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden yang berusia 21-30 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang terpenting dalam setiap individu yang dapat menentukan kinerja ataupun pilihan seseorang. Di bawah ini akan dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan kelompok pendidikan.

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	4	13%
2.	SLTP	3	10%
3.	SMA	11	37%
4.	S1	12	40%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui 30 responden dalam penelitian Dialer Honda Pelalawan. Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 13%, responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 3 orang atau 10%, responden tingkat pendidikan SMU sebanyak 11 orang atau 37%, dan responden tingkat S1 sebanyak 12 orang atau 40%. Dengan demikian responden terbanyak dalam penelitian dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 12 orang atau 40%.

B. Analisis Deskriptif

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Validitas instrumen analisis SWOT pada PT. Kurnia Putra Mandiri dalam penelitian ini diuji cobakan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan populasi penelitian.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software microsoft excel*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT pada PT. Kurnia Putra Mandiri dalam penelitian ini terdapat 18 butir pernyataan yang valid. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk $degree of freedom (df) = n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,361; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya mari kita lihat hasil uji validitas seperti table di bawah ini :

Tabel V.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kekuatan	Item 1	0,433	0,361	Valid
2		Item 2	0,489	0,361	Valid
3		Item 3	0,492	0,361	Valid
4		Item 4	0,670	0,361	Valid
5		Item 5	0,675	0,361	Valid
6	Peluang	Item 6	0,574	0,361	Valid
7		Item 7	0,392	0,361	Valid
8		Item 8	0,430	0,361	Valid
9		Item 9	0,435	0,361	Valid
10		Item 10	0,401	0,361	Valid
11	Kelemahan	Item 11	0,396	0,361	Valid
12		Item 12	0,615	0,361	Valid
13		Item 13	0,432	0,361	Valid
14		Item 14	0,663	0,361	Valid
15	Ancaman	Item 15	0,522	0,361	Valid
16		Item 16	0,382	0,361	Valid
17		Item 17	0,471	0,361	Valid
18		Item 18	0,750	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan table di atas hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indicator pernyataan untuk variable dalam penelitian ini adalah valid, karena dipernyataan dikatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Berarti semua indicator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indicator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variable. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah alat untuk indicator dari variable dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih besar dari 0,60.

Tabel V.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kekuatan	kesatu	0,655	0,60	Reliabel
2		kedua	0,682	0,60	Reliabel
3		ketiga	0,667	0,60	Reliabel
4		keempat	0,670	0,60	Reliabel
5		kelima	0,675	0,60	Reliabel
6	Peluang	keenam	0,684	0,60	Reliabel
7		ketujuh	0,872	0,60	Reliabel
8		kedelapan	0,656	0,60	Reliabel
9		kesembilan	0,435	0,60	Reliabel
10		kesepulu	0,628	0,60	Reliabel
11	Kelemahan	kesebelas	0,686	0,60	Reliabel
12		keduabelas	0,615	0,60	Reliabel
13		ketigabelas	0,628	0,60	Reliabel
14		kempatbelas	0,663	0,60	Reliabel
15	Ancaman	Kelimabelas	0,645	0,60	Reliabel
16		kenambelas	0,382	0,60	Reliabel
17		ketujuhbelas	0,471	0,60	Reliabel
18		kelapanbelas	0,750	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.5 di atas dapat dilihat, koefisien alpha untuk masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha yaitu 0,60. Berarti variable yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada table di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variable-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variable menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel

2. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan strategi penjualan

a) Analisis lingkungan internal

1) Produk Dialer Honda Pelalawan

Kualitas produk memegang peran penting dalam masalah kepuasan konsumen. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan di mata konsumen. Produk utama Dialer Honda Pelalawan adalah kendaraan yang dimiliki perusahaan untuk dijual.

Produk yang dimiliki perusahaan adalah produk yang baik. Produk yang dimiliki adalah kendaraan dengan tahun pembuatan yang masih baru dengan usia kendaraan kurang dari 5 tahun. Sehingga dapat dipastikan kualitasnya masih terjamin.

2) Harga Motor di Dialer Honda Pelalawan

Harga suatu produk merupakan nilai yang diterima oleh konsumen sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam menetapkan penetapan harga perusahaan harus mampu menetapkan nilai dimana nilai tersebut berada di tengah antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan perusahaan untuk memperoleh laba. Dialer Honda Pelalawan menetapkan harga jual produk menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga tidak berdampak citra buruk di mata konsumen dan perusahaan tetap dapat menerima laba seperti yang diperoleh usaha lain.

3) Promosi Dialer Honda Pelalawan

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai *goal* penjual produk perusahaan. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan mendapat respon positif dari konsumen. Dalam kegiatan promosi Dialer Honda Pelalawan ditinjau dari media yang digunakan sudah tepat. Wilayah promosi yang luas didukung dengan media promosi melalui *website* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tempat Dialer Honda Pelalawan

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Pemilihan lokasi Dialer Honda Pelalawan dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada di wilayah konsumen yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dan belum terlalu banyak pesaing usaha di bidang yang sama.

c) Analisis lingkungan eksternal

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan kepada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan khususnya dalam bidang penjualan. Perkembangan teknologi bagi Dialer Honda Pelalawan berdampak positif dalam menunjang kegiatan usaha.

2) Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. Dialer Honda Pelalawan menentukan fokus pangsa pasar lokal dimulai dari daerah Pelalawan Kota hingga ke pelosok daerah Kabupaten Pelalawan.

3) Struktur persaingan

Munculnya pesaing usaha penjualan kendaraan baru di wilayah Kabupaten Pelalawan juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai. Dialer Honda Pelalawan harus mengupayakan sesuatu yang lebih dimata konsumen agar usaha tetap kokoh dan mampu berkembang di tengah persaingan usaha.

3. Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

4. Analisis SWOT

Data dari perusahaan Dialer Honda Pelalawan yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada Dialer Honda Pelalawan sebagai berikut:

a. Kekuatan

- 1) Kualitas dan keiritannya yang sangat melagenda
- 2) Jaringan bengkel resmi yang cukup banyak
- 3) Suku cadang yang mudah ditemukan
- 4) Teknologi injeksi Honda PGM-FI

- 5) Resale value yang bagus
- 6) Memiliki harga jual yang tinggi dan relatif stabil
- 7) Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus
- b. Kelemahan
 - 1) Kurang Oke nya desain body
 - 2) Mahalnya harga sparepart atau suku cadang
 - 3) Kurangnya tarikan mesin
 - 4) Kecepatan sepeda motor kurang wuss
- c. Peluang
 - 1) Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik
 - 2) Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan
 - 3) Citra perusahaan yang baik dimata konsumen
 - 4) Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan
 - 5) Tingkat daya beli masyarakat
 - 6) Tingkat permintaan pasar
- d. Ancaman
 - 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
 - 2) Resiko pekerja *freelance* yang tinggi
 - 3) Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi
 - 4) Tingkat kriminalitas pencurian kendaraan yang tinggi

5. Pemberian bobot dan *rating*

a. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada pimpinan dan karyawan Dialer Honda Pelalawan. Rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan sebagai berikut:

1) Kekuatan

Tabel V.6 Indikator Bobot Kekuatan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Apakah kualitas dan keiritannya sangat melagenda?	52	1,73
2.	Apakah jaringan bengkel resmi cukup banyak?	49	1,63
3.	Apakah suku cadang mudah ditemukan?	52	1,73
4.	Bagaimana tentang teknologi injeksi Honda PGM-FI?	50	1,66
5.	Apakah suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus?	48	1,60
Rata-Rata Bobot			1,67

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 1,67 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kekuatan Penting hingga Sangat Penting.

2) Peluang

Tabel V.7 Indikator Bobot Peluang

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Bagaimana tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah?	48	1,60
2.	Bagaimana ditemukan produk baru?	54	1,80
3.	Bagaimana perubahan metode distribusi?	57	1,90
4.	Bagaimana tentang teknologi baru?	52	1,73
5.	Bagaimana tentang perubahan metode distribusi?	51	1,70
Rata-Rata Bobot			1,74

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 1,74 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor peluang Penting hingga Sangat Penting.

3) Kelemahan

Tabel V.8 Indikator Bobot Kelemahan

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Bagaimana dengan kurang Oke nya desain body?	53	1,76
2.	Bagaimana dengan kecepatan sepeda motor kurang wuss?	57	1,90
3.	Bagaimana dengan kurangnya tarikan mesin?	50	1,66
4.	Bagaimana dengan mahalnya harga sparepart atau suku cadang ?	60	2,00
Rata-Rata Bobot			1,58

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 1,58 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor kelemahan Penting hingga Sangat Penting.

4) Ancaman

Tabel V.9 Indikator Bobot Ancaman

No	Indikator	Jumlah	Bobot
1.	Bagaimana dengan ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan?	51	1,70
2.	Bagaimana dengan peningkatan peraturan pemerintah?	52	1,73
3.	Bagaimana dengan perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru?	55	1,83
4.	Apakah kepercayaan konsumen berkurang?	57	1,90
Rata-Rata Bobot			1,79

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata 1,79 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor ancaman Penting hingga Sangat Penting. Jumlah total bobot yang dimasukkan dalam tabulasi tidak boleh melebihi satu (1), sehingga untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan teori maka nilai bobot tersebut dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor kekuatan dan faktor

kelemahan (faktor internal) yang berjumlah 15,7. Sedangkan nilai bobot dari masing-masing indikator pada faktor peluang dan faktor ancaman dibagi jumlah keseluruhan bobot faktor peluang dan faktor ancaman (faktor eksternal) yang berjumlah 15,9.

1) Kekuatan

Tabel V.10 Indikator Bobot Item Kekuatan

No	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Kualitas dan keiritannya sangat melagenda	1,73	0,110
2.	Jaringan bengkel resmi cukup banyak	1,63	0,103
3.	Suku cadang mudah ditemukan	1,73	0,110
4.	Teknologi injeksi Honda PGM-FI	1,66	0,105
5.	Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus	1,60	0,101

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Hasil pada kolom bobot item indikator kekuatan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kekuatan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 15,7. Secara singkat, bobot item= (bobot : 15,7).

2) Kelemahan

Tabel V.11 Indikator Item Bobot Kelemahan

No	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Bagaimana dengan kurang Oke nya desain body?	1,76	0,112
2.	Bagaimana dengan kecepatan sepeda motor kurang wuss?	1,90	0,121
3.	Bagaimana dengan kurangnya tarikan mesin?	1,66	0,105
4.	Bagaimana dengan	2,00	0,127

	mahalnya harga sparepart atau suku cadang ?		
--	---	--	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Hasil pada kolom bobot item indikator kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan dengan jumlah 15,7. Secara singkat, bobot item= (bobot: 15,7).

3) Peluang

Tabel V.12 Indikator Bobot Item Peluang

No	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah	1,60	0,100
2.	Ditemukan produk baru	1,80	0,113
3.	Perubahan metode distribusi	1,90	0,119
4.	Teknologi baru	1,73	0,108
5.	Perubahan metode distribusi?	1,70	0,106

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Hasil pada kolom bobot item indikator peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 15,9. Secara singkat, bobot item= (bobot : 15,9).

4) Ancaman

Tabel V.13 Indikator Bobot Item Ancaman

No	Indikator	Bobot	Bobot Item
1.	Ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan	1,70	0,106
2.	Peningkatan peraturan pemerintah	1,73	0,108
3.	Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru	1,83	0,115
4.	Kepercayaan konsumen berkurang	1,90	0,119

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Hasil pada kolom bobot item indikator ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan ancaman dengan jumlah 15,9. Secara singkat, bobot item= (bobot : 15,9).

b. Pemberian *Rating*

Nilai *rating* diberikan dengan meminta bantuan pemilik PT. Kurnia Putra Mandiri sebagai patokan. Pemilik perusahaan dianggap sebagai sumber yang paling mengerti kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal. Hasil pemberian *rating* sebagai berikut:

Tabel V.14 *Rating*patokan dalam perhitungan.

No	Indikator	Rating
Faktor Kekuatan		
1	Kualitas dan keiritannya sangat melagenda	1
2	Jaringan bengkel resmi cukup banyak	4
3	Suku cadang mudah ditemukan	1
4	Teknologi injeksi Honda PGM-FI	3
5	Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus	1
Faktor Peluang		Rating
6	Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah	2
7	Ditemukan produk baru	5
8	Perubahan metode distribusi	5
9	Teknologi baru	3
10	Perubahan metode distribusi	4
Faktor Kelemahan		Rating
11	Kurang Oke nya desain body	3
12	Kecepatan sepeda motor kurang wuss	5
13	Kurangnya tarikan mesin	4
14	Mahalnya harga sparepart atau suku cadang	2
Faktor Ancaman		Rating
15	Ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan	1
16	Peningkatan peraturan pemerintah	5
17	Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru	3
18	Kepercayaan konsumen berkurang	1

Sumber: Pemilik usaha PT. Kurnia Putra Mandiri, 2020.

6. Pelaksanaan Strategi Penjualan

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal pada PT. Kurnia Putra Mandiri setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan *rating*. Susunan tabel berikut merupakan hasil analisis yang telah dilakukan pada PT. Kurnia Putra Mandiri yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi penjualan.

Tabel V.15 Faktor Strategi Internal PT. Kurnia Putra Mandiri

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan			
Kualitas dan keiritannya sangat melagenda	0,110	1	0,110
Jaringan bengkel resmi cukup banyak	0,103	4	0,412
Suku cadang mudah ditemukan	0,110	1	0,110
Teknologi injeksi Honda PGM-FI	0,105	3	0,315
Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus	0,101	1	0,101
Kelemahan			
Kurang Oke nya desain body	0,112	3	0,336
Kecepatan sepeda motor kurang wuss	0,121	5	0,605
Kurangnya tarikan mesin	0,105	4	0,420
Mahalnya harga sparepart atau suku cadang	0,127	2	0,254
Total			2,66

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Total bobot item x *rating* pada tabel V.13 yang bernilai 2,66 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada PT. Kurnia Putra Mandiri. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Tabel V.16 Faktor Strategi Eksternal PT. Kurnia Putra Mandiri

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang			
Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah	0,100	2	0,200
Ditemukan produk baru	0,113	5	0,565
Perubahan metode distribusi	0,119	5	0,595
Teknologi baru	0,108	3	0,324
Perubahan metode distribusi	0,106	4	0,424
Ancaman			
Ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan	0,106	1	0,106
Peningkatan peraturan pemerintah	0,108	5	0,540
Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru	0,115	3	0,345
Kepercayaan konsumen berkurang	0,119	1	0,119
Total			3,21

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Total bobot item *xrating* pada tabel V.14 yang bernilai 3.21 diperoleh dari penjumlahan bobot item *xrating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada PT. Kurnia Putra Mandiri. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki PT. Kurnia Putra Mandiri dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. PT. Kurnia Putra Mandiri memperoleh total skor 2,66 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 3,21. Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel faktor strategis internal dan eksternal tersebut dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

Total Skor Faktor Strategi Internal-Eksternal

4	KUAT	3	SEDANG	2	LEMAH	1
TINGGI	1. GROWTH (POSISI PERUSAHAAN)	2. GROWTH	3. RETRENCHMENT			
3						
SEDANG	4. STABILITY	5. GROWTH	6. RETRENCHMENT			
2						
RENDAH	7. GROWTH	8. GROWTH	7. RETRENCHMENT			
1						

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Gambar V.1 Matrik Internal dan Eksternal (IE) PT. Kurnia Putra Mandiri

Pada matrik gambar V.1 matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

1. Pembahasan

Hasil analisis data SWOT pada PT. Kurnia Putra Mandiri maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kondisi internal PT. Kurnia Putra Mandiri dapat dilihat pada tabel V.13 yang bernilai 2,66 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal PT. Kurnia Putra Mandiri dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
2. Kondisi eksternal PT. Kurnia Putra Mandiri dapat dilihat pada tabel V.14 yang bernilai 3,21 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal PT. Kurnia Putra Mandiri dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
3. Ekonomi masyarakat di Kabupaten Pelalawan merupakan faktor yang cukup penting untuk dipertimbangkan oleh PT. Kurnia Putra Mandiri karena dengan menurunnya tingkat perekonomian masyarakat akan berpengaruh negatif terhadap penjualan moto Honda dari PT. Kurnia Putra Mandiri.

4. Posisi perusahaan saat ini berada dalam posisi sel 1 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal PT. Kurnia Putra Mandiri memiliki nilai lebih dari 3, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17 Tabel Strategi SWOT

	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	Kualitas dan keiritannya yang sangat melagenda	Kurang Oke nya desain body
IFS	Jaringan bengkel resmi yang cukup banyak	Mahalnya harga sparepart atau suku cadang
	Suku cadang yang mudah ditemukan	Kurangnya tarikan mesin
	Teknologi injeksi Honda PGM-FI	Kecepatan sepeda motor kurang wuss
	Suara mesin yang dikeluarkan cukup bagus	Terbatasnya distribusi
EFS	Kemampuan pemasaran yang lebih baik	
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah	Jaminan kualitas produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Menggunakan media online dalam emmpkenalkan desain terbaru
Ditemukan produk baru	Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan	Menerapkan harga yang lebih bersaing

• Perubahan metode distribusi	• Produk yang dijual atau ditawarkan sudah ada stok penjualan (motor)	• Menambah jumlah penjualan dengan mengutamakan kualitas mesin
• Teknologi baru	• Mengembangkan trend positif dari produk yang ditawarkan	• Menjual produk dengan cc yang lebih tinggi
• Perubahan metode distribusi	• Lebih teliti memilih produk yang akan dijual kepada konsumen	• Menambah jumlah produksi
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
• Ekonomi masyarakat yang mengalami penurunan	• Keiritan dari produk sesuai dengan ekonomi masyarakat menengah kebawah	• Memberikan desain terbaru tetapi dengan harga yang sesuai
• Peningkatan peraturan pemerintah	• Bengkel atau toko sesuai dengan izin dari pemerintah	• Menurunkan harga suku cadang tetapi tidak merugikan perusahaan
• Perusahaan pesaing mengadopsi strategi baru	• Menyediakan service gratis untuk konsumen selama 5x berturut-turut	• Memberikan jaminan kepada konsumen atas kualitas produk yang dijual
• Kepercayaan konsumen berkurang	• Membuat iklan tentang keunggulan terbaru dari produk yang dijual	• Meningkatkan kecepatan kendaraan

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Memanfaatkan kekuatan sangat diutamakan dalam strategi ini dengan menagkap berbagai peluang yang ada pada perusahaan. Sedangkan strategi promosi digunakan elewati sosial media, media cetak dan lain sebagainya yang diperlukan dan yang tepat untuk mempromosikan produk dari perusahaan yang

menunjukkan bagaimana kelebihan dari produk tersebut. Serta memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi PT. Kurnia Putra Mandiri. Perusahaan dapat memuat iklan terbaru tentang apa saja keunggulan produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus menggunakan media online dalam memperkenalkan desain produk terbaru untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus menurunkan harga pasaran suku cadang tetapi dengan tidak merugikan perusahaan.

Strategi penjualan yang tepat diterapkan pada PT. Kurnia Putra Mandiri untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength Opportunities*). Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk

yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi penjualan berdaya saing (studi kasus dialer Honda Pelalawan) . maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil rekapitulasi yang sesuai dengan hasil penjumlahan bobot item, pada masing masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal PT. Kurnia Putra Mandiri dinyatakan baik karena nilai rata rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata rata kelemahan perusahaan.
2. faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu kualitas dan keiritannya sangat melagenda bobot item sebesar 0,110 dan untuk kelemahannya adalah mahal nya harga sparepart atau cuku cadang bobot item sebesar 0,127
3. faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu perubahan metode distrbusi dengan bobot item 0,119 dan untuk Ancaman adalah kepercayaan konsumen berkurang dengan bobot item 0,119
4. hasil analisis SWOT dalam penelitian ini adalah strategi SO dengan memperluas pangsa pasar, dan selalu berinovasi pada produk yang di tawarkan.

B. Saran

1. meningkatkan pelayanan khususnya dalam proses penjualan produk sehingga konsumen merasa puas dengan proses penjualan yang cepat.
2. kualitas pelayanan yang selama ini sudah baik perlu di jaga dan di tingkatkan lagi agar konsumen dapat puas dan membuat citra yang baik bagi perusahaan sehingga membuat hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen .
3. untuk dapat mempertahankan penjualan produk PT. Kurnia Putra Mandiri supaya dapat mempertahankan kekuatan yang sudah ada dan juga meningkatkan kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap kebijakan manajemen dalam proses operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferrel & Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western. Thomson.
- Handoko, T. Hani. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Melayu. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Mudrajad, Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanawi, Hadari. (2005). *Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profil Yang Komperatif*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, Dwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Edisi Pertama*. Jakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Kasus Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2005). *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi Edisi Kelima*. Jakarta: Erlanga.
- Schein. (2002). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Siagian, P. Sondang. (2003). *Teori Praktek Pengambilan Keputusan*. Jakarta:Rineka Cipta.

Sidharta, Lani. (1995). *Pengantar Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Besu. (2000). *Manajemen Pemasaran Modren*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Swasta dan Irwan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjipto. (2008). *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Winardi. (2008). *Motivasi, Pemotivasian dalam Manajemen Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal :

Basrah, Saidani dan Rahman. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Vol. 3 No. 1. Juni 2013.