Bab 5
Analisis

Dari hasil pengolahan data pada bab IV, selanjutnya dilakukan analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan upaya menentukan strategi pemasaran perusahaan, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut : Analisis *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE), analisis *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE), analisis Matrik IE (Internal dan Eksternal), analisis SWOT, Kemudian menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan QSPM.

5.1. Analisis *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Setelah faktor-faktor lingkungan internal yaitu *matriks internal factor evaluation* (IFE) yang telah diberi bobot, reting dan *score* diolah pada pengolahan data bab 4 selanjutnya total *score* IFE CV. Media karya teknologi keseluruhan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan = 2,541 sedangkan total *score* IFE pesaing CV. Cipta mekar keseluruhan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan = 2,539 total faktor (IFE) ini di gunakan untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan dan kelemahan akan diplot kedalam matrik IE.

5.2. Analisa *Matriks ekternal Factor Evaluation* (EFE)

Setelah faktor-faktor lingkungan internal yaitu *matriks eksternal factor evaluation* (EFE) yang telah diberi bobot, reting dan score diolah pada pengolahan data bab 4 selanjutnya total score EFE CV. Media karya teknologi keseluruhan faktor-faktor peluang dan ancaman = 2,643 sedangkan total *score* EFE pesaing CV. Cipta mekar keseluruhan faktor-faktor2 kekuatan dan kelemahan = 2,601 total faktor (EFE) ini di gunakan untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian peluang dan ancaman akan diplot kedalam matrik IE.

5.3. Analisis Matrik Internal-Eksternal (IE)

Dari hasil pengolahan data matriks IFE dan EFE, didapat nilai IFE sebesar 2,541 dan EFE sebesar 2,643, maka perusahaan CV. Media Karya Teknologi terletak di sel 5, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi horizontal.

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk. Perusahaan berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuan relatif lebih *defensive*, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pangsa pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melaui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5.4. Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

- Memperluas daerah pemasaran dengan cara promosi, iklan, dan publikasi : Perusahaan perlu memperluas daerah pemasaran dan memperbaiki cara meningkatkan promosi, iklan dan publikasi yang sudah ada. Dengan cara memasang iklan di koran, memasang sepanduk, brosur, selebaran yang dipromosikan, kekonsumen/ perusahaan, melakukan demo-demo disekolah-sekolah, menambah relasi dengan perusahaan lain dan memasang iklan di internet yang tidak hanya mengandalkan *website* pribadi perusahaan

(memasang lewat ebay, dll) semua ini hanya harus dilakukan secara terjadwal. Hal ini untuk dapat meningkatkan penjualan dan menanamkan image kapada konsumen tentang produk aplikasi program lab bahasa CV. Media karya teknologi.

- ❖ Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada demi mencapai target :

  Perusahaan perlu meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dan melakukan kerjasama dengan pusat pelatihan swasta dan lembaga-lembaga pendidikan yaitu untuk mendapatkan pegawai yang ahli dibidangnya, dengan memiliki SDM yang berkualitas maka untuk mencapai target menjaring seluruh kalangan konsumen akan lebih mudah dan tercapainya target yang diinginkan.
- ❖ Melakukan rancangan dan pengembangan produk yang bermutu tinggi :

  Perusahaan perlu melakukan rancangan dan pengembangan produk dengan cara pihak perusahaan malakukan *survey* kepada konsumennya khususnya konsumen baru. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi dari sebum-sebelumnya demi menghadapi persaingan serta meningkatkan penjualan produk.
- ❖ Menambah relasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru dengan cara melakukan kerja sama dengan perusahaan lain :

  Perusahaan perlu menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain termasuk perusahaan pesaing, contonya kerjasama dengan pesaing dalam sistem *profit sharing* atau pembagian hasil (produk dari kita) dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan agar mendapatkan konsumen baru.

2. Strategi ST

Ini adalah stretegi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- ❖ Mempertahaankan kualitas produk serta meningkatkan kualitas produk sedikit demi sedikit apabila memungkinkan dengan harga yang bersaing :

  Perusahaan perlu sekali untuk meningkatkan kualiatas produk aplikasi program lab bahasanya sedikit demi sedikit apabila memungkinkan dan mempertahankan apabila kualitas produk tersebut sudah baik, serta berani

perang harga dengan pesaing, ini semua dilakukan agar produk yang dibuat perusahaan memiliki kualitas yang baik, serta menetapkan harga produk harus lebih murah dari pesaing, untuk mengetahui produk perusahaan ini lebih baik atau tidak baik, perusahaan perlu meng*survey* beberapa konsumen.

- Melihat dari kondisi sosial, politik dan ekonomi di indonesia maka perusahaan seminimal mungkin bisa menghemat pengeluaran, strategi pemasaran yang benar dan tepat pada sasaran tanpa mengesampingkan kualitas produk :

  Kondisi politik, sosial dan perekonomian bangsa indonesia sekarang ini tidak tetap, tidak aman dan tidak stabil, yang menyebabkan melambungnya semua harga kebutuhan pokok. Dengan hal ini maka perusahaan harus berupaya untuk menghemat pengeluaran, karena keadaan kondisi sosial, politik dan ekonomi di indonesia sangat mempengaruhi kondisi perusahaan.
- Memanfaatkan kerja sama dan hubungan baik dengan konsumen untuk meredam para pesaing :

  Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laku tidak lakunya barang, oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang erat dengan konsumen dan harus memperlakukan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan.
- Meminimalisasi harga produk dan meningkatkan jaminan garansi produk :

  Untuk meminimasikan harga yang terlalu tinggi maka perusahaan harus bisa bekerja sama dengan para investor tujuanya yaitu untuk menambah modal usaha, dan menambah tenaga kerja karena sumber daya manusia yang dimiliki CV. Media Karya Teknologi sanget kurang, dan memberikan jaminan garansi yang cukup lama.

3. Strategi WO

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

- ❖ Memperkuat strategi 4p (produk, price, place, promotion) :

  Perusahaan perlu memperkuat strategi 4p yaitu produk, price, place, promotion karena keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran harus didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang berkualitas, harga yang layak atau bersaing, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

- ❖ Memperluas pangsa pasar.

  Perusahaan perlu memperluas pangsa pasar dengan cara membangun kantor-kator cabang dilokasi lain, menambah jenis produk dan bekerjasama dengan perusahaan yang mempunyai produk sejenis.

- ❖ Menambah tenaga kerja yang kompeten :

  Perusahaan perlu menambah tenaga kerja yang kompeten dengan memiliki tenaga kerja yang berkompeten maka perusahaan dapat mencapai target dan banyaknya order yang selesai pada waktunya dengan demikin seluruh konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan dan tercapainya target yang diinginkan.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- ❖ Menerapkan sistem bonus yang sesuai berdasarkan jabatan :

  Dengan sistem bonus ini diterapkan karena untuk merangsang karyawan agar bekeja lebih baik lagi sebagai tambahan untuk menutupi kebutuhan sehari-hari para karyawan. Hal ini dilakukan dengan cara memberi bonus yang sesuai dengan jabatan, masa bekerja karyawan. Tujuan pembagian bonus berdasarkan jabatan dan masa bekerja agar lebih adil dalam pembagianya. Pembagian bonus ini dilakukan jika perusahaan mendapatkan order/ pemesanan yang mengalami kelebihan, maka mau tidak mau jam kerja para karyawan ditambah dengan cara lembur

- ❖ Meningkatkan strategi yang dipakai sekarang ini :

  Untuk mengubah dan meningkatkan strategi pemasaran yang dipakai yaitu, dengan cara melakukan strategi pemasaran yang gencar dan harus lebih sering dalam melakukan demo produk ke sekolah-sekolah, promosi,

iklan yang gencar dimedia cetak dan media elektronik maupun secara langsung. Dalam hal ini biaya yang dikeluarkan pasti akan sangat besar.

- ❖ Memperhatikan kesejahteraan karyawan :

  Dengan meperhatikan kesejahteraan karyawan supaya karyawan dapat bekerja lebih semangat dengan cara memberikan fasilitas dikalah sedang bekerja.

5.5. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi dengan Menggunakan (QSPM)

QSPM adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan strategi alternatif secara objektif yang berdasarkan pada kondisi perusahaan atas faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasikan sebelumnya. Setelah dilakukan perumusan strategi oleh SWOT, maka pada Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ini dapat disimpulkan beberapa alternatif pemilihan strategi bagi perusahaan, yaitu :

- **Strategi 1 (SO)**
  1. Memperluas daerah pemasaran dengan cara promosi, iklan, dan publikasi.
  2. Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada demi mencapai target.
  3. Melakukan rancangan dan pengembangan produk yang bermutu tinggi.
  4. Menambah relasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru dengan cara melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, contohnya kerja sama dengan perusahaan penjual produk yang sama.

- **Strategi 2 (ST)**
  1. Mempertahaankan kualitas produk serta meningkatkan kualitas produk sedikit demi sedikit apabila memungkinkan dengan harga yang bersaing.
  2. Melihat dari kondisi sosial, politik, ekonomi dan teknologi di indonesia maka perusahaan seminimal mungkin bisa menghemat pengeluaran, strategi pemasaran yang benar dan tepat pada sasaran tanpa mengesampingkan kualitas produk.
  3. Memanfaatkan kerja sama dan hubungan baik dengan konsumen untuk meredam para pesaing.
  4. Meminimalisasi harga produk dan meningkatkan jaminan garansi produk.

- **Strategi 3 (WO)**

1. Memperkuat strategi 4p (*product, price, place, promotion*).
2. Memperluas pangsa pasar.
3. Menambah tenaga kerja yang kompeten dan memperhatikan kesejahteraan karyawan.

- **Strategi 4 (WT)**

1. Menerapkan sistem bonus yang sesuai berdasarkan jabatan.
2. Meningkatkan strategi yang dipakai sekarang ini.
3. Memperhatikan kesejahteraan karyawan.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi yang terpilih adalah strategi 1, karena mempunyai nali terbesar yaitu 5,114 sedangkan strateginya adalah Memperluas daerah pemasaran dengan cara promosi, iklan, dan publikasi, Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada demi mencapai target, Melakukan rancangan dan pengembangan produk yang bermutu tinggi, dan Menambah relasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru dengan cara melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, contohnya kerja sama dengan perusahaan penjual produk yang sama.