USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK NUTRISI DI PT. HERBALIFE SC BANDUNG

PROPOSAL OF NUTRITIONAL PRODUCT MARKETING STRATEGY IN PT. HERBALIFE SC BANDUNG

Haerul Anjar Ramadhan dan I Made Aryantha Anthara
Program Studi Teknik Industri, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
Jl. Dipatiukur No. 112-116 40132, Telp (022) 2504119, Fax (022) 2533754

ABSTRAK

PT.Herbalife SC Bandung sebagai salah satu rumah nutrisi di kota Bandung saat ini mengandalkan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi *direct selling, multi level marketing* (MLM) dan promosi dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar produk tersebut dapat bersaing dan diterima dengan baik di pasar pencinta produk kesehatan di Bandung dan sekitarnya.

Ada 2 jenis produk nutrisi yang ditawarkan PT.Herbalife SC Bandung kepada konsumenya diantaranya yaitu produk nutrisi (dalam) dan produk nutrisi (luar), di Kota Bandung dan sekitarnya produk nutrisi (dalam) merupakan produk unggulan perusahaan dan produk yang paling dicari juga diminati oleh konsumen.

Dilihat dari tahun 2014 sampai dengan 2015 pada data penjualan produk khususnya produk nutrisi (dalam), bahwa penjualan produk-produk nutris (dalam) mengalami ketidakstabilan penjualan yang berakibat penurunan penjualan pada produk tersebut, mungkin hal ini diakibatkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal dan banyaknya persaingan produk nutrisi yang lebih terkenal dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

Melihat permasalahan di PT Herbalife SC Bandung, dengan menentukan strategi pemasaran produk yang lebih tepat dan optimal dengan menggunakan metode strategi SWOT dan QSPM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk nutrisi (dalam).

Kata kunci : Pemasaran, produk nutrisi (dalam), SWOT dan QSPM.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam hal ini menjual produk ke konsumen dengan peluang ekstemal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Strategi pemasaran umumnya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau keputusan pembelian produk tertentu.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha maka, PT.Herbalife SC Bandung sebagai salah satu rumah nutrisi di kota bandung saat ini mengandalkan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi *direct selling, multi level marketing* (MLM) dan promosi dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar produk tersebut dapat bersaing dan diterima dengan baik di pasar pencinta produk kesehatan di Bandung dan sekitarnya.

Keunggulan utama dari setiap produk nutrisi herbalife yaitu untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan metabolisme daya tahan tubuh. Ada 2 jenis produk nutrisi yang ditawarkan PT.Herbalife SC Bandung kepada konsumenya diantaranya yaitu produk nutrisi (dalam) dan produk nutrisi (luar), di Kota Bandung dan sekitarnya. Produk nutrisi (dalam) merupakan produk unggulan perusahaan dan produk yang paling dicari juga diminati oleh konsumen. Produk nutrisi (dalam) lebih diunggulkan dibanding produk nutrisi (luar), karena target pasar yang difokuskan di Kota Bandung dan sekitarnya adalah penjualan produk nutrisi (dalam) yang semaksimal mungkin. Selain itu, produk nutrrisi (dalam) merupakan target dari bisnis *multi level marketing* yang banyak dicari oleh kalangan pembisnis *multi level marketing* yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Mengapa produk nutrisi (luar) tidak terlalu diunggulkan oleh PT.Herbalife SC Bandung, itu karena adanya *Sales Center* Herbalife dikota lain yang difokuskan untuk penjualan produk nutrisi (luar), namun PT.Herbalife SC Bandung tetap akan melayani konsumen yang membutuhkan produk nutrisi (luar) dengan cara pemesanan.

Dilihat dari tahun 2014 sampai dengan 2015 pada data penjualan produk khususnya produk nutrisi (dalam), bahwa penjualan produk-produk nutrisi (dalam) mengalami ketidakstabilan penjualan yang berakibat penurunan penjualan pada produk tersebut, mungkin hal ini diakibatkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal dan banyaknya persaingan produk nutrisi yang lebih terkenal dan memiliki harga yang lebih terjangkau.

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Usulan Strategi Pemasaran Produk Nutrisi di PT. Herbalife SC Bandung".**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap PT. Hebalife SC Bandung?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdaya saing PT. Hebalife SC Bandung yang paling efektif ?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal PT. Hebalife SC Bandung yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran dari metode strategi SWOT dan QSPM untuk meningkatkan daya saing.

II. Studi Literatur

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bias menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti (periklanan, promsi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Tabel 1. Kerangka analitis perumusan strategi.

1. Tahap Pengumpulan Data
Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*
2. Tahap Analisis
Matrix Internal-External *Matrix SWOT*
3. Tahap Pengambilan Keputusan
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Sumber: (Dimodifikasi dari Freed R, David, 2011).

B. Analisis Lingkungan *Internal* Perusahaan

Menurut Popy Rufaidah (2013:69) analisis lingkungan *Internal* perusahaan dilakukan melalui aktifitas fungsi fungsi bisnis perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasi.

C. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Popy Rufaidah (2013:109) Pengamatan kondisi eksternal perusahaan, serta mengindentifikasi faktor-faktor strategis eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro seringkali disebut sebagai *remote environment* atau lingkungan yang jauh, sedangkan lingkungan mikro disebut sebagai *task environment* atau lingkungan tugas.

D. Matriks *IFAS* (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *internal* perusahaan berkaitan deengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek *internal* perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya: misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi/operasi.

Berikut ini langkah untuk membuat tabel IFAS:

1. Mengidentifikasi dan menyusun sekitar 5 sampai l0 item untuk masing-masing kekuatan dan kelemahan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (paling tidak penting) pada kolom 2.
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor mulai dari dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk), berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor.
4. Kalikan bobot setiap faktor pada kolom ked.ua dengan rating pada kolom ketiga untuk mendapatkan skor terbobot pada kolom keempat.
5. Jumlahkan seluruh skor terbobot pada kolom keempat untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut. Skor terbobot total terentang dari 5.0 (sangat baik) sampai 1.0 (sangat buruk) dengan 3.0 sebagai rata-rata.

Tabel 2. Matriks *IFAS* (*Internal* Strategic Factors Analysis Summary).

Faktor-faktor Strategi *Internal*	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan 1.…… 2……	……. …….	…… ……	…… ……	…… ……
Kelemahan 1 …… 2 ……	……. …….	……..	…… ……	…… ……
Total	…….		…….	

Sumber: (Popy Rufaidah, 2013).

E. Matriks *EFAS* (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya.

Adapun langkah-langkah untuk membuat tabel EFAS sebagai berikut:

1. Identifikasi dan tuliskan dalam kolom 1 antara 5 sampai 10 faktor peluang dan ancaman.
2. Tentukan bobot dalam kolom 2 untuk setiap faktor mulai dari 1 (paling penting) sampai 0.0 (paling tidak penting) berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis perusahaan pada saat ini.
3. Tentukan rating dalam kolom ketiga untuk setiap faktor dari 5 sampai dengan 1 berdasarkan respon manajemen saat ini terhadap faktor-faktor tertentu.
4. Kalikan bobot (kolom 2) setiap faktor dan ratingnya (kolom 3) untuk memperoleh skor yang dibobotkan untuk masing-masing, selanjuinya simpan pada kolom 4.

Tabel 3. Matriks *EFAS* (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary).

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang 1. …… 2. ……	…… …….	…… ……	…… ……	…… ……
Ancaman 3 …… 4 ……	……. …….	…….. ……..	……. …….	…… ……
Total	.....		.....	

Sumber: (Popy Rufaidah, 2013).

F. Matrix *Internal-External* (IE)

IE Matriks terdiri atas dua dimensi, yaitu: total skor dari IFAS Matriks pada sumbu X, dan total skor dari EFAS Matriks pada sumbu Y. Pada sumbu X dari IE Matriks skornya ada tiga, yaitu: 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi *Internal* adalah lemah, skor 2,0-2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0-4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama pada sumbu Y yang dipakai untuk EFE Matriks skor 1,0-1,99 adalah rendah, skor 2,0-2,99 adalah sedang, skor 3,0-4,0 adalah tinggi.

Tabel 4. Matriks *Internal-EksternaL*.

1 *GROWTH* Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 *GROWTH* Konsentasi melalui integrasi horizontal	3 *RETRENCHMENT* Turnaround
4 *STABILITY* Hati-hati	5 *STABILITY* Tak ada perubahan profit strategi	6 *RETRENCHMENT* Captive Company Atau Divestment
7 *GROWTH* Difersifikasi Konsentrik	8 *GROWTH* Difersifikasi Konglomerat	9 *RETRENCHMENT* Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: (Fred R, David, 2011).

G. Matrix TOWS atau SWOT

Setelah paparan dua macam matriks untuk *input-stage*, berikut dipaparkan matriks-matriks untuk *matching stage*. Yang pertama adalah matriks TOWS atau SWOT. Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi *SO (Strengths-Opportunities)*
2. Strategi *WO (Weakness-Opportunities)*
3. Strategi *ST (Strenghts-Threats)*
4. Strategi *WT (Weakness-Threats)*

Secara lebih jelas, berikut ini adalah delapan tahap bagaimana penentuan strategi dibangun melalui matriks TOWS/SWOT. Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
3. Buat daftar kekuatan kunci *Internal* perusahaan.
4. Buat daftar kelemahan kunci *Internal* perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan *Internal* dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan *Internal* dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan *Internal* dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan *Internal* dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

Tabel 5. Matriks TOWS/SWOT.

IFAS **EFAS**	**Strengths – S** Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	**Weakness – W** Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities – O Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	**Strategi – SO** Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	**Strategi - WO** Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
Threats – T Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	**Strategi - ST** Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman.	**Strategi - WT** Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: (Irham Fahmi, 2013).

H. Matriks *Quantitive Strategis Planning* (QSPM)

Dalam literatur mengenai rancangan, ada satu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari pelaksanaan strategi alternatif.

Berikut ini adalah delapan tahap bagaimana penentuan strategi dibangun melalui matriks QSPM. Tahapan yang dimaksud adalah:

1. Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan dikolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari EFE Matriks dan IFE Matriks. Minimal sepuluh *external critical success factor dan Internal critical success factor* dimasukkan kedalam QSPM.
2. Beri *bobot* pada masing-masing *external and Internal key success factor*. Bobot ini sama dengan yang ada pada di *EFE Matrix* dan *IFE Matrix*.
3. Teliti matriks-matriks pada stage 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang

pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Catatlah strategi-strategi ini dibagian atas baris QSPM. Kelompokkan strategi-strategi tersebut kedalam kesatuan yang *mutually exclusive*, jika memungkinkan.

4. Tetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. *Attractiveness Score* ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing *external and Internal key success factor*. Batasan nilai *Attractiveness Score* adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = secara logis menarik, 4 = sangat menarik.
5. Hitunglah *Total Attractiveness Score*. Hal ini didapat dari perkalian Rating (tahap 2) dengan *Attractiveness Score* (tahap 4) pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Score* menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
6. Hitung *Sum Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua *Total Attractiveness Score* pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggilah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama.

Tabel 6. Bentuk dasar QSPM.

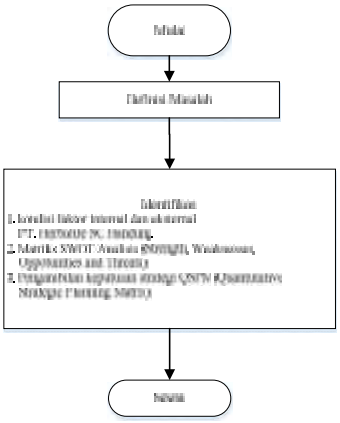
Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif 1		Alternatif 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
.....	.....	.....	.....	.....	.....
Ancaman					
.....	.....	.....	.....	.....	.....
Kekuatan					
.....	.....	.....	.....	.....	.....
Kelemahan					
.....	.....	.....	.....	.....	.....
Total	.....		.....		.....

Sumber: (Fred R, David, 2011).

III. Hasil dan Pembahasan

A. Mengidentifikasi Kondisi Faktor *Internal* dan *Eksternal*

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi informasi dari permasalahan yang terdapat pada perusahaan PT. Herbalife SC Bandung dengan menggunakan *flowchart* sebagai dasar untuk menganalisa persoalan utama.



Gambar 1. *Flowchart* Pemecahan Masalah.

Tabel 1. Rekapitulasi Faktor *Internal*

Faktor *Internal*	**Kekuatan**	**Kelemahan**
Organisasi dan Manajemen	a. Peraturan yang diterapkan perusahaan tidak menghambat dalam pengambilan keputusan. b. Perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan lain. c. Upah atau gaji yang diberikan perusahaan mengikuti peraturan daerah.	a. Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing kurang optimal. b. Struktur organisasi yang dibentuk terlalu sederhana, sehingga belum dapat mengkordinasi perusahaan dengan baik. c. Perhatian perusahaan dirasa kurang terhadap karyawan.
Pemasaran (Bauran Pemasaran)	a. Kualitas produk yang dihasilkan baik dan selalu dipertahankan. b. Promosi, iklan dan pubikasi yang di lakukan sudah sesuai dengan keinginan perusahan. c. Saluran distribusi yang baik.	a Sistem pemasaran yang langsung (*door to door*) mengakibatkan tekanan terhadap tenaga penjualnya (menentukan dengan target penjualan). b. Harga jual yang masih tinggi.
Sumber Daya Manusia (SDM)	a. SDM memiliki pengetahuan, ketrampilan dan komunikasi yang baik (sudah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu). b. Hubungan kekeluargaan yang erat antara sesama karyawan. c. Promosi jabatan memotivasi karyawan.	a. Kurangnya tenaga kerja. b.Jam Istirahat karyawan terganggu.
Sarana dan Fasilitas	a. Memiliki alat pendingin disetiap ruangan. b. Memiliki alat pencahayaan disetiap ruangan. c. Memiliki alat bantu kerja seperti komputer.	a. Suhu ruangan terkadang terlalu dingin sehingga mengancam kesehatan karyawan. b. Software komputer yang belum diperbaharui.

Tabel 2. Rekapitulasi Faktor *Eksternal*.

Faktor *Eksternal*		**Peluang**	**Ancaman**
Lingkungan Umum (Makro)	Aspek Ekonomi	a. Pertumbuhan perekonomian penduduk sehingga mempengaruhi terhadap omset perusahaan.	a. Harga produk mengikuti nilai tukar rupiah, bila nilai rupiah meningkat omset bertambah sebaliknya bila nilai rupiah menurun omset merosot.
	Aspek Politi	a. Kebijakan pemerintah dalam menghadapi pasar bebas memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan secara bebas.	a. Adanya undang-undang anti monopoli dan undang-undang perlindungan konsumen.

	Aspek Sosial	a. Tingktat pertumbuhan penduduk pertahun akan meningkatkan potensi pasar bagi perusahaan.	a. Daya beli masyarakat sangat tergantung pada kondisi ekonomi, sehingga apabila kondisi ekonomi menurun, daya beli masyarakat ikut menurun sehingga menjadi ancaman bagi tingkat penjualan perusahaan.
	Aspek Teknologi	a. Teknologi informasi yang semakin maju. b. Teknologi yang berbasis komputer memudahkan setiap kegiatan. c. Produk dan kemasan yang bermutu dan berkualitas baik.	a. Kondisi teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. b. Kemajuan teknologi menyebabkan orang bertindak pemalsuan dan Penipuan terhadap produk. c. Harga produk cenderung lebih mahal.
Lingkungan Industri (Mikro)	Pelanggan (Konsumen)	a. Prilaku konsumen yang selektif dan sensitif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.. b. Pemasaran dilakukan di internet dan media cetak.	a. Daya tawar menawar konsumen tinggi. b. Pemasaran produk kalah saing dengan produk pesaing yang sudah memasang iklan di media televisi atau radio sehingga minimnya konsumen dalam mengenal produk.
	Pesaing	a. Adanya pesaing bisa menjadi tolak ukur untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.	a. Munculnya pesaing baru dengan produk yang sejenis.

B. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *internal* perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek *internal* perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran.

Tabel 5. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) faktor kekuatan.

V	kekuatan			
	***Internal* Factor Evaluation**	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
1	Peraturan – peraturan yang diterapkan dalam perusahaan tidak memberatkan karyawan.	0,059	3	0,178
5	Gaji diterima tepat waktu.	0,066	4	0,263
6	Besar dan jenis tunjangan yang diterima sudah sesuai	0,046	3	0,138
9	Pimpinan menegakan disiplin dengan tegas.	0,059	3	0,178
10	Manajemen perusahaan selalu memperhatikan tingkat keselamatan kerja karyawannya.	0,046	3	0,138
11	Suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik.	0,064	4	0,254
12	Lingkungan kerja mendorong semangat karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.	0,061	4	0,246
13	Pimpinan dalam menilai prestasi kerja karyawan secara obyektif.	0,048	3	0,145
14	Komunikasi karyawan dengan pimpinan terjalin dengan baik dalam menyelesaikan masalah pekerjaan.	0,048	3	0,145
16	Promosi yang dilakukan perusahaan memotivasi karyawan untuk lebih berkembang dan maju.	0,042	4	0,168
20	Tingkat pencahayaan dan suhu ruangan tidak mengganggu dalam melaksanakan pekerjaan.	0,061	4	0,246
Total		**0,601**		**2,098**

Tabel 6. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) faktor kelemahan.

V	Kelemahan			
	***Internal* Factor Evaluation**	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
2	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan keahlian yang dimiliki.	0,050	3	0,151
3	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.	0,029	2	0,057
4	Gaji yang diterima tidak sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab.	0,046	3	0,138
7	Karyawan bekerja dibawah tekanan.	0,042	2	0,083
8	Sanksi yang diterapkan merugikan karyawan.	0,057	3	0,171
15	Pimpinan tidak selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam setiap pekerjaan.	0,042	2	0,083
17	Jam istirahat tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan.	0,042	2	0,083
18	Jam lembur padat.	0,055	3	0,164
19	Fasilitas yang disediakan perusahaan tidak lengkap dan layak digunakan.	0,037	2	0,075
Total		**0,399**		**1,007**

D. Matriks *Eksternal* Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor *eksternal* perusahaan. Data *eksternal* dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada.

Tabel 7. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) faktor peluang.

Peluang				
No	***Eksternal Factor Evaluation***	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
1	Keuntungan penjualan produk herbalife sangat menguntungkan.	0,061	4	0,244
5	Kemasan melindungi isi produk dari suhu berlebih dan pencemaran bau yang menyengat.	0,058	4	0,231
6	Desain kemasan produk menarik.	0,057	4	0,229
7	Kemasan tidak mudah rusak.	0,059	4	0,235
8	Kemasan mudah dibuka dan digunakan.	0,056	4	0,223
10	Kualitas produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.	0,055	3	0,165
11	Kandungan yang ada dalam produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.	0,054	3	0,162

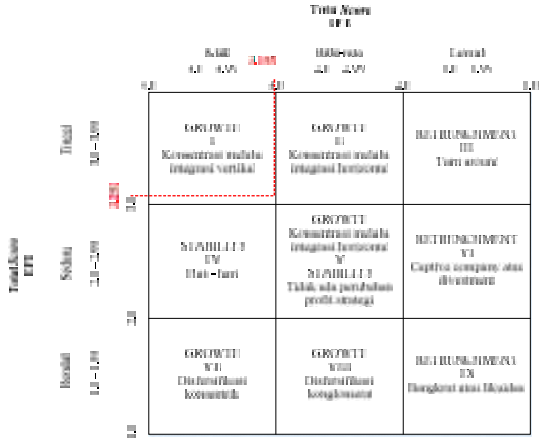
12	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung ramah.	0,056	4	0,223
13	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung cepat.	0,055	3	0,164
14	Ruang tunggu yang nyaman.	0,057	4	0,227
15	Operator pelayanan selalu ada di tempat.	0,054	3	0,162
19	Produk herbalife diminati oleh kalangan menengah ke atas.	0,049	3	0,148
TOTAL		**0,67**		**2,412**

Tabel 8. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) faktor ancaman.

Ancaman				
No	***Eksternal Factor Evaluation***	**Bobot**	***Ratting***	***Score***
2	Harga Produk herbalife tergantung naik turunnya nilai *kurs* dollar.	0,042	3	0,127
3	Produk herbalife tidak cepat terjual.	0,037	2	0,073
4	Daya beli konsumen tergantung pada kondisi ekonominya.	0,042	3	0,127
9	Harga yang relatif tinggi	0,046	3	0,137
16	Daya tawar-menawar konsumen tinggi	0,049	3	0,146
17	Produk herbalife tidak mudah dikenal dipasaran.	0,037	2	0,074
18	Produk herbalife lebih diminati dibanding produk pesaing.	0,037	2	0,074
20	Banyaknya produk nutrisi sejenis dengan produk nutrisi herbalife sehingga berpengaruh terhadap penjualan.	0,04	3	0,121
TOTAL		**0,33**		**0,88**

F. *Matriks* IE *(Internal* dan *Eksternal)*

Parameter yang digunakan yaitu kekuatan *internal* perusahaan dan pengaruh *eksternal* yang dihadapi perusahaan. *Matrik* IE bermanfaat untuk memposisikan suatu perusahaan ke dalam matrik yang terdiri 9 sel.



Gambar 2. Matriks IE *(Internal* dan *Eksternal).*

Dari hasil pengolahan data matrik IFE dan EFE, didapat nilai IFE sebesar 3.105 dan EFE sebesar 3.292, maka dapat dilihat bahwa PT. Heralife SC Bandung terletak di sel no 1, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1).

G. *Matriks* SWOT

Matriks *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi *SO (Strengths-Opportunities).*
2. Strategi *WO (Weakness-Opportunities).*
3. Strategi *ST (Strenghts-Threats).*
4. Strategi *WT (Weakness-Threats).*

Tabel 10. *Matriks* SWOT.

IFAS → / **EFAS** ↓	**Strengths – S**	**Weakness – W**
	• Peraturan – peraturan yang diterapkan dalam perusahaan tidak memberatkan karyawan. • Gaji diterima tepat waktu. • Besar dan jenis tunjangan yang diterima sudah sesuai • Pimpinan menegakan disiplin dengan tegas. • Manajemen perusahaan selalu memperhatikan tingkat keselamatan kerja karyawannya. • Suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik. • Lingkungan kerja mendorong semangat karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan. • Pimpinan dalam menilai prestasi kerja karyawan secara obyektif. • Komunikasi karyawan dengan pimpinan terjalin dengan baik dalam menyelesaikan masalah pekerjaan. • Promosi yang dilakukan perusahaan memotivasi karyawan untuk lebih berkembang dan maju. • Tingkat pencahayaan dan suhu ruangan tidak mengganggu dalam melaksanakan pekerjaan	• Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan keahlian yang dimiliki. • Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. • Gaji yang diterima tidak sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab. • Karyawan bekerja dibawah tekanan. • Sanksi yang diterapkan merugikan karyawan. • Pimpinan tidak selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam setiap pekerjaan. • Jam istirahat tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan. • Jam lembur padat. • Fasilitas yang disediakan perusahaan tidak lengkap dan layak digunakan
Opportunities – O	**Strategi – SO**	**Strategi - WO**
• Keuntungan penjualan produk herbalife sangat menguntungkan. • Kemasan melindungi isi produk dari suhu berlebih dan pencemaran bau yang menyengat. • Desain kemasan produk menarik. • Kemasan tidak mudah rusak. • Kemasan mudah dibuka dan digunakan.	• Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi). • Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada. • Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.	• mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang. • memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru. • Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen. • Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor

• Kualitas produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing. • Kandungan yang ada dalam produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing. • Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung ramah. • Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung cepat. • Ruang tunggu yang nyaman. • Operator pelayanan selalu ada di tempat. • Produk herbalife diminati oleh kalangan menengah ke atas.		yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.
Threats – T • Harga Produk herbalife tergantung naik turunnya nilai *kurs* dollar. • Produk herbalife tidak cepat terjual. • Daya beli konsumen tergantung pada kondisi ekonominya. • Harga yang relatif tinggi • Daya tawar-menawar konsumen tinggi • Produk herbalife tidak mudah dikenal dipasaran. • Produk herbalife lebih diminati dibanding produk pesaing. • Banyaknya produk nutrisi sejenis dengan produk nutrisi herbalife sehingga berpengaruh terhadap penjualan.	**Strategi - ST** • Selalu memantau kondisi kondisi *eksternal* seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan, dan teknologi yang terus berkembang dan selalu berubah-ubah, guna mengantisipasi pengeluaran yang berlebih. • Menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk. • Menjaga hubungan kerja sama dengan konsumen.	**Strategi - WT** • Memperhatikan kesejahteraan karyawan. • Memantau perkembangan nilai rupiah. • Mengadakan penjualan paket hemat atau penambahan bonus seperti *sovenir*, untuk menarik minat konsumen baru. • Mengadakan penjualan dengan harga promosi untuk konsumen baru. • Menggadakan seminar pengetahuan mengenai produk nutrisi untuk menarik konsumen baru.

H. *Quantitative Strategies Pllaning Matrix* (QSPM)

Setelah dilakukan perumusan matriks *internal* dan *eksternal* dan matriks SWOT maka dilanjutkan ke pemilihan strategi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks ini secara jelas menunjukan strategi alternatif mana yang akan dipilih atau strategi yang terbaik.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan strategi alternatif secara objektif yang berdasarkan pada kondisi perusahaan atas faktor-faktor *internal* dan *eksternal*. tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*). Dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Berikut ini beberapa alternatif pilihan strategi yang diambil untuk perusahaan dari hasil perumusan strategi SWOT :

a. Strategi (SO)
   - Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
   - Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
   - Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.

b. Strategi (WO)
   - Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
   - Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
   - Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
   - Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.

c. Strategi (ST)
   - Selalu memantau kondisi kondisi *eksternal* seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan, dan teknologi yang terus berkembang dan selalu berubah-ubah, guna mengantisipasi pengeluaran yang berlebih.
   - Menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk.
   - Menjaga hubungan kerja sama dengan konsumen.

d. Strategi (WT)
   - Memperhatikan kesejahteraan karyawan.
   - Memantau perkembangan nilai rupiah.
   - Mengadakan penjualan paket hemat atau penambahan bonus seperti *sovenir*, untuk menarik minat konsumen baru.
   - Mengadakan penjualan dengan harga promosi untuk konsumen baru.
   - Menggadakan seminar pengetahuan mengenai produk nutrisi untuk menarik konsumen baru.

Tabel 11. *Matriks* QSPM.

FAKTOR KUNCI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI			
		Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).	Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.	Selalu memantau kondisi kondisi *eksternal* seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan, dan teknologi yang terus berkembang dan selalu berubah-ubah, guna mengantisipasi	Memperhatikan kesejahteraan karyawan.

							pengeluaran yang berlebih.			
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
EFE										
Opportunities										
1	Keuntungan penjualan produk herbalife sangat menguntungkan.	0,061	4	0,244	4	0,244	4	0,244	3	0,122
5	Kemasan melindungi isi produk dari suhu berlebih dan pencemaran bau yang menyengat.	0,058	3	0,174	3	0,174	1	0,058	1	0,058
6	Desain kemasan produk menarik.	0,057	3	0,171	3	0,171	1	0,057	1	0,057
7	Kemasan tidak mudah rusak.	0,059	3	0,177	3	0,177	1	0,059	1	0,059
8	Kemasan mudah dibuka dan digunakan.	0,056	3	0,168	3	0,168	1	0,056	1	0,056
10	Kualitas produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.	0,055	4	0,22	4	0,22	2	0,11	1	0,055
11	Kandungan yang ada dalam produk herbalife lebih baik dibanding produk pesaing.	0,054	4	0,216	4	0,216	2	0,108	1	0,054
12	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung ramah.	0,056	3	0,112	3	0,112	1	0,056	4	0,224
13	Pelayanan di PT. Herbalife SC Bandung cepat.	0,055	3	0,165	2	0,11	1	0,055	4	0,22
14	Ruang tunggu yang nyaman.	0,057	1	0,057	1	0,057	1	0,057	1	0,057
15	Operator pelayanan selalu ada di tempat.	0,054	1	0,054	1	0,054	1	0,054	3	0,162
19	Produk herbalife diminati oleh kalangan menengah ke atas.	0,049	4	0,196	4	0,196	3	0,147	1	0,049
Threats										
2	Harga Produk herbalife tergantung naik turunnya nilai *kurs* dollar.	0,042	3	0,084	3	0,084	4	0,168	1	0,042
3	Produk herbalife tidak cepat terjual.	0,037	4	0,148	4	0,148	3	0,074	1	0,037
4	Daya beli konsumen tergantung pada kondisi ekonominya.	0,042	3	0,084	3	0,084	4	0,168	1	0,042
9	Harga yang relatif tinggi	0,046	3	0,092	3	0,092	4	0,184	1	0,046
16	Daya tawar-menawar konsumen tinggi	0,049	3	0,147	3	0,147	1	0,049	1	0,049
17	Produk herbalife tidak mudah dikenal dipasaran.	0,037	4	0,148	4	0,148	3	0,111	1	0,037
18	Produk herbalife lebih diminati dibanding produk pesaing.	0,037	3	0,111	3	0,111	1	0,037	3	0,074
20	Banyaknya produk nutrisi sejenis dengan produk nutrisi herbalife sehingga berpengaruh terhadap penjualan.	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12	1	0,04
IFE										
Strengths										
1	Peraturan – peraturan yang diterapkan dalam perusahaan tidak memberatkan karyawan.	0,059	1	0,059	1	0,059	1	0,059	4	0,236
5	Gaji diterima tepat waktu.	0,066	1	0,066	1	0,066	3	0,132	1	0,198
6	Besar dan jenis tunjangan yang diterima sudah sesuai	0,046	1	0,046	1	0,046	3	0,092	1	0,092
9	Pimpinan menegakan disiplin dengan tegas.	0,059	1	0,059	1	0,059	1	0,059	1	0,059
10	Manajemen perusahaan selalu memperhatikan tingkat keselamatan kerja karyawannya.	0,046	1	0,046	1	0,046	1	0,046	1	0,092
11	Suasana kekeluargaan antar karyawan dalam lingkungan kerja terbina dengan baik.	0,064	1	0,064	1	0,064	1	0,064	1	0,128
12	Lingkungan kerja mendorong semangat karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.	0,061	1	0,061	1	0,061	1	0,061	1	0,183
13	Pimpinan dalam menilai prestasi kerja karyawan secara obyektif.	0,048	1	0,048	1	0,048	1	0,048	1	0,096
14	Komunikasi karyawan dengan pimpinan terjalin dengan baik dalam menyelesaikan masalah pekerjaan.	0,048	1	0,048	1	0,048	1	0,048	1	0,048
16	Promosi yang dilakukan perusahaan memotivasi karyawan untuk lebih berkembang dan maju.	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,042
20	Tingkat pencahayaan dan suhu ruangan tidak mengganggu dalam melaksanakan pekerjaan.	0,061	1	0,061	1	0,061	1	0,061	1	0,122
Weakness										
2	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan keahlian yang dimiliki.	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,1
3	Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.	0,029	1	0,029	1	0,029	1	0,029	3	0,058
4	Gaji yang diterima tidak sesuai dengan beban kerja dan tanggung jawab.	0,046	1	0,046	1	0,046	3	0,092	3	0,138

7	Karyawan bekerja dibawah tekanan.	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,042	3	0,084
8	Sanksi yang diterapkan merugikan karyawan.	0,057	1	0,057	1	0,057	1	0,057	1	0,114
15	Pimpinan tidak selalu memberikan pengarahan kepada karyawan dalam setiap pekerjaan.	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,084
17	Jam istirahat tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan.	0,042	1	0,042	1	0,042	1	0,042	3	0,084
18	Jam lembur padat.	0,055	1	0,055	1	0,055	1	0,055	3	0,11
19	Fasilitas yang disediakan perusahaan tidak lengkap dan layak digunakan.	0,037	1	0,037	1	0,037	3	0,074	1	0,074
Total Jumlah		**2,001**	**83**	**4.114**	**83**	**4.114**	**72**	**3,508**	**67**	**3,343**

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

I. Hasil identifikasi faktor *internal* dan *eksternal* PT. Hebalife SC Bandung yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang didapatkan yaitu:
   a. Faktor *internal*
      Dari 20 *item* petanyaan dalam *kuisioner internal* yang ditujukan kepada karyawan di PT. Herbalife SC Bandung terdapat 8 (delapan) item pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* dan *item – item* pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya.
   b. Faktor *eksternal*
      Dari 20 *item* petanyaan dalam *kuisioner eksternal* yang ditujukan kepada distributor pengguna produk di PT. Herbalife SC Bandung terdapat 9 (delapan) item pertanyaan yang *valid* dan *reliabel* dan *item – item* pertanyaan ini dapat digunakan sebagai variabel penelitian untuk meyakinkan peneliti melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya.
   c. Hasil dari total *score* matriks IFE seberas 3,105 dan EFE sebesar 3,292, total *score* ini untuk menentukan posisi perusahaan dimana faktor yang termasuk kedalam bagian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dimasukan kedalam matrik IE.
   d. Dari matrik internal-ekternal (IE) hasil dari pengolahan matrik IFE dan EFE, didapat total *score* IFE sebesar 3,105 dan EFE sebesar 3,292, maka perusahaan PT. Herbalife SC Bandung terletak di sel no 1, dengan menggunakan *Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan dan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Konsentrasi pertumbuhan dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya untuk meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.
      Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya *internal* maupun *eksternal*. Dalam strategi ini dapat juga dilakukan tindakan penetrasi pasar, yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang, lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Atau melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru.

II. Hasil usulan strategi pemasaran dari metode strategi SWOT dan QSPM untuk meningkatkan daya saing yang didapatkan yaitu:
   1. Dari hasil analisis metrik SWOT dapat menghasilkan empat strateg alternatif yaitu :
   a. Strategi (SO)
      - Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
      - Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
      - Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.
   b. Strategi (WO)
      - Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
      - Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
      - Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
      - Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.
   c. Strategi (ST)
      - Selalu memantau kondisi kondisi *eksternal* seperti kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan, dan teknologi yang terus berkembang dan selalu

berubah-ubah, guna mengantisipasi pengeluaran yang berlebih.
- Menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk.
- Menjaga hubungan kerja sama dengan konsumen.

d. Strategi (WT)
- Memperhatikankesejahteraan karyawan.
- Memantau perkembangan nilai rupiah.
- Mengadakan penjualan paket hemat atau penambahan bonus seperti *sovenir*, untuk menarik minat konsumen baru.
- Mengadakan penjualan dengan harga promosi untuk konsumen baru.
- Menggadakan seminar pengetahuan mengenai produk nutrisi untuk menarik konsumen baru.

2. Hasil analisa *Matriks Quantitative Strategic Planning* (QSPM) dapat disimpulkan bahwa ada dua strategi yang terpilih yaitu strategi 1 (SO) dan strategi 2 (WO), karena mempunyai nilai terbesar yang sama yaitu 4.114 dengan strateginya yaitu:

a. Strategi (SO)
- Meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
- Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
- Melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.

b. Strategi (WO)
- Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
- Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
- Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
- Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.

B. Saran

1. Perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produk dengan cara promosi, menampilkan iklan produk di semua media (cetak, internet, televisi).
2. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat melakukan regenerasi kepemimpinan untuk membuka pemikiran baru.
4. Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang.
5. Memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
6. Menambah tenaga kerja yang lebih berkopen.
7. Meregenerasi, meng-*upgrade* atau memperbaharui alat alat kerja kantor yang sudah usang, untuk mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya.
8. Perumusan strategi yang telah dikembangkan oleh peneiti hendaknya jadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan sehingga dapat di implementasikan dengan harapan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini.

Daftar Pustaka

Andriana, Iyan. (2009). *Statistical Product Service Solution*. Bandung: Lembaga Fakultas Teknik Industri UNIKOM.

Fred R, David (2011). *Management Strategis Konsep, edisi 12.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Hungger, J.D., & Wheelen, T.L. (2003). *Management Strategis, edisi 5.* Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.

Kotler, P., & Keller,K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rufaidah, Popy. (2013). *Manajemen Strategik, edisi revisi.* Bandung: Penerbit Humaniora.

Strategi, Manajemen. (2010). *Manajemen Bisnis*. Retrieved May 29, 2016, from http://manajemenstrategibisnis.blogspot.co.id/.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Pemasaran Strategik, edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.

Biodata

Penulis 1
Nama : Haerul Anjar Ramadhan
Email :migelli_anjar@yahoo.com
No. Tlp : 0817-0236-123
Program Studi : Teknik Industri

Penulis 2
Nama : I Made Aryantha Anthara
Email : rhayadias@yahoo.com
Prodi : Teknik Industri