

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT.KOBIN KERAMIK INDUSTRI

Yesy Selvia Agustien

Penulis adalah karyawan PT. Kobin Keramik Industri di Mojokerto

e-mail : Yesyselviaagustien1990@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman PT.Kobin Keramik Industri. Serta untuk merumuskan Strategi apa yang sesuai dengan posisi perusahaan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian analitik dengan menggunakan analisis SWOT, dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*stregth*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Penelitian dilakukan di PT. Kobin Keramik Industri yang berlokasi di Ngoro Industri Persada Blok O no. 5-7 kecamatan Ngoro kabupaten Mojokerto. Adapun waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pada bulan Juni 2017. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Dalam penelitian ini akan dikumpulkan data-data yang berkaitan dengan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Faktor Strategi Internal (IFAS). Kemudian melakukan analisis untuk menentukan strategi perusahaan berdasarkan matrik SWOT. Penerapan Analisis SWOT Terhadap PT. Kobin Keramik Industri berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Strategi tersebut antara lain : a. Meningkatkan Kualitas dan Mutu Produk, b. Memanfaatkan seluruh kekuatan dan mempertahankan kualitas dan memperbaikinya terus, c. Memperkuat image di masyarakat.

Kata Kunci : Penerapan, Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

PENDAHULUAN

Di era pasar bebas saat ini, permasalahan yang dihadapi perusahaan di seluruh dunia menjadi semakin kompleks. Kecenderungan orientasi bisnis telah berubah. Jika sebelumnya produsen leluasa untuk menentukan kebijakan mengenai produknya, maka sekarang produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi setiap kemungkinan di masa depan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang di jalankan. Tantangan dan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar industri telah di rasakan oleh sebagian perusahaan. Situasi dan kondisi yang demikian mengharuskan perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu lebih tanggap terhadap gejala perubahan yang terjadi di lingkungan sekelilingnya bila mana ingin tetap bertahan dan mampu mengatasi perubahan yang terjadi. Di

samping itu perusahaan juga menyadari bahwa para pesaing baru yang muncul di pasar semakin banyak dan nampaknya semakin tanggap terhadap persaingan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman untuk menentukan posisi PT. KOBIN KERAMIK INDUSTRI pada analisis SWOT?
2. Strategi bisnis apa yang akan diterapkan di masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan bisnis setelah mengetahui posisi PT.KOBIN KERAMIK INDUSTRI pada analisis SWOT ?

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta, peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) PT. KOBIN KERAMIK INDUSTRI.
2. Untuk merumuskan Strategi apa yang sesuai dengan posisi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstem maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (kelemahan) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui strength, weaknesses, opportunity, dan treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36). Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka,

serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor),

berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis.

Kerangka pemikiran



METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian di laksanakan pada perusahaan penghasil produk kermik lantai dan dinding yaitu Pt.Kobin keramik industri yang berlokasi di kawasan industri Blok O no. 5 – 7 ngoro industri perasada kecamatan ngoro kabupaten mojokerto jawa -

timur. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang lebih satu bulan, mulai tanggal 01 juni sampai dengan 30 juni 2017.

Jenis dan Sumber Data

Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Yaitu berupa wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan ,karyawan, serta supliyer yang bersangkutan, konsumen dan para pesaing.

Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman PT. Kobin Keramik Industri.

Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

Analisa Data

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih maju PT. Kobin keramik industri adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar

dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang dipergunakan adalah :

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Matriks Internal / Eksternal
- 3) Diagram Cartesius
- 4) Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menganalisa pemasaran PT. Kobin Keramik Industri konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix 4P, yaitu:

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Promotion
- 4) Place

Analisa Strategi TOWS atau SWOT PT. Kobin keramik industri

Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan

Terdiri dari :

1. PT. KOBIN merupakan perusahaan keramik yang berpengalaman di industri keramik lebih dari 20 tahun.
2. Mempunyai sistem manajemen yang tertata dengan baik.
3. Memiliki sertifikasi yang di syaratkan seperti ISO, SNI, SLS, SIRIM, PNS.
4. Pendidikan dan pelatihan karyawan untuk peningkatan SDM, seperti pengembangan produk dan manajemen.
5. Mempunyai mesin cetak digital printing keramik dengan teknologi terbaru.
6. Dengan modal yang besar PT.Kobin bisa memproduksi lebih dari 600 meter persegi setiap bulan.
7. Kualitas produk yang di tawarkan standart Ekspor.

Kelemahan

Terdiri dari :

1. Koordinasi antar departemen masih kurang, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian .
2. Tidak memiliki tim marketing .
3. Tidak memiliki supliyer kompetitor sehingga harga bahan baku tergantung pada satu supliyer.
4. Pengawasan dan kontrol terhadap kedisiplinan karyawan kurang berjalan.
5. Kurangnya tenaga ahli, sehingga biaya perawatan harus menggunakan jasa.

Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

Peluang

Terdiri dari :

1. Pasar dalam dan luar negeri masih luas.
2. Kebutuhan masyarakat akan keramik semakin meningkat.
3. Banyaknya permintaan kerjasama antar perusahaan dalam distribusi pemasaran produk.
4. Inovasi produk bisa dengan mudah di lakukan dengan teknologi terbaru.
5. Bahan baku mudah di dapat baik dari lokal maupun impor.

Ancaman

Terdiri dari :

1. Banyaknya kompetitor dalam satu kawasan industri.
2. Penggunaan supliyer tunggal tidak bisa menekan biaya produksi.
3. Perubahan kebutuhan pasar yang cepat.
4. Tingkat upah yang selalu naik setiap tahun.
5. Banyaknya barang impor yang masuk dengan harga rendah.

Tabel IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Keterangan
KEKUATAN				
<ul style="list-style-type: none"> PT. KOBIN merupakan perusahaan keramik yang berpengalaman di industri keramik lebih dari 20 tahun. 	0,11	4	0,46	Pt. kobin berdiri sejak tahun 1996 sampai sekarang.
<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai sistem manajemen yang tertata dengan baik. 	0,11	4	0,46	Ada dokumen atau data yang menunjukkan bahwa di lakukan kegiatan manajemen .
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki sertifikasi yang di syaratkan seperti ISO,SNI,SLS,SIRIM,PN. 	0,09	3	0,26	Ada bukti sertifikat yang di keluarkan dari pihak yang bersangkutan.
<ul style="list-style-type: none"> Pendidikan dan pelatihan karyawan untuk peningkatan SDM, seperti pengembangan produk dan manajemen. 	0,09	3	0,26	Ada dokumen yang menunjukkan bahwa sudah di lakukan pelatihan.
<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai mesin cetak digital printing keramik dengan teknologi terbaru. 	0,11	4	0,46	Teknologi terbaru dalam pembuatan keramik sudah dijalankan.
<ul style="list-style-type: none"> Dengan modal yang besar PT. Kobin bisa memproduksi lebih dari 600 meter persegi setiap bulan sehingga distribusi harga pasar rendah. 	0,11	4	0,46	Sudah ada jadwal perawatan secara rutin yang sudah di lakukan.
<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk yang di tawarkan standart Ekspor. 	0,09	3	0,26	Hasil produksi dalam skal besar sehingga memperkuat modal perusahaan. Mutu produk yang sudah memenuhi standart.
SUBTOTAL	0,70		2,60	
KELEMAHAN				
<ul style="list-style-type: none"> Koordinasi antar departemen masih kurang, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian . 	0,03	1	0,03	Sering terjadi ketidaksesuaian antar bagian departemen.
<ul style="list-style-type: none"> Tidak memiliki tim marketing. 	0,09	3	0,26	Hanya marketing di dalam perusahaan.
	0,09	3	0,26	

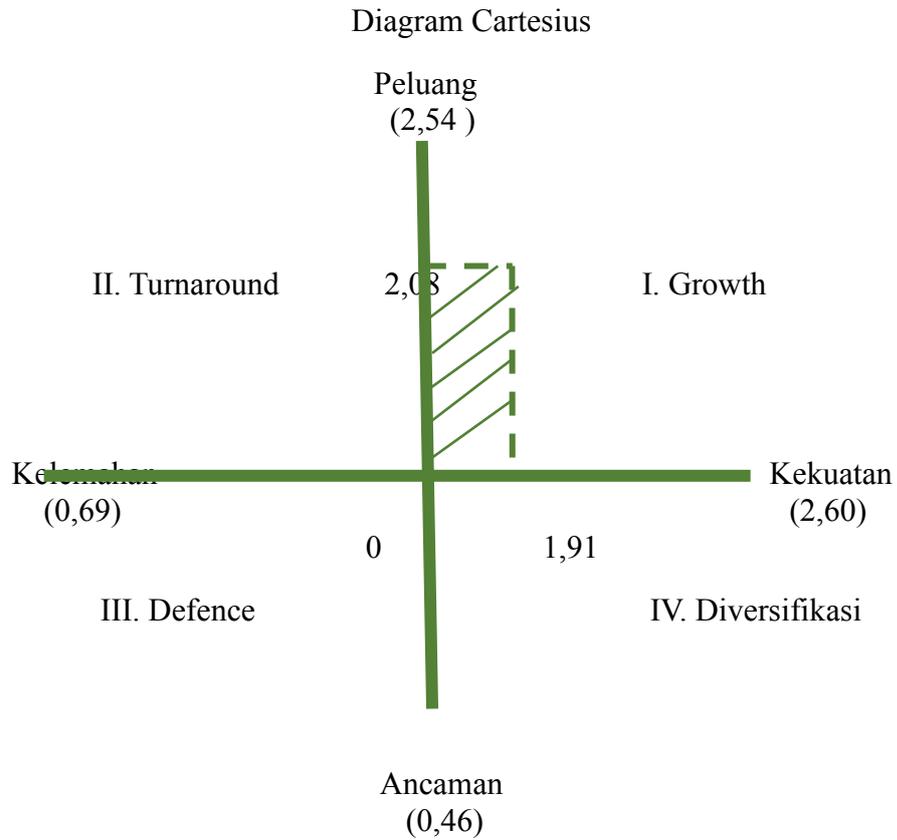
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki supliyer kompetitor sehingga harga bahan baku tergantung pada satu supliyer. • Pengawasan dan kontrol terhadap kedisiplinan karyawan kurang berjalan. • Kurangnya tenaga ahli, sehingga biaya perawatan harus menggunakan jasa. 	0,06	2	0,11	Hanya menggunakan satu pemasok bahan baku. Banyak karyawan yang sering datang terlambat sehingga jam kerja kurang optimal. Menggunakan jasa luar guna merawat sarana dan prasarananya.
	0,03	1	0,03	
SUBTOTAL	0,30		0,69	
TOTAL	1,00		3,31	

Tabel EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Keterangan
PELUANG					
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar dalam dan luar negeri masih luas. • Kebutuhan masyarakat akan keramik semakin meningkat. • Banyaknya permintaan kerjasama antar perusahaan dalam distribusi pemasaran produk. • Inovasi produk bisa dengan mudah di lakukan dengan teknologi terbaru. • Bahan baku mudah di dapat baik dari lokal maupun impor. 		0,17	4	0,67	Luasnya pangsa pasar untuk melakukan penjualan. Adanya banyak pembangunan.
		0,17	4	0,67	
		0,17	3	0,38	Perusahaan luar negeri menjalin kerja sama dalam pendistribusian produk. Adanya teknologi mesin terbaru di dalam atau di luar negeri.
		0,17	2	0,17	
		0,08			Di Indonesia bahan baku keramik bisa di dapat dengan mudah.
SUBTOTAL		0,72		2,54	

<u>ANCAMAN</u>				
• Banyaknya kompetitor dalam satu kawasan industri.	0,0 4	1	0,04	Di kawasan ngoro industry ada 3 kompetitor dalam bidang yang sama. Tidak bisa membuat perbandingan harga . Keadaan pasar yang sering berubah – ubah. Pemerintah menetapkan kenaikan upah setiap tahunnya. Produk keramik dari china menjadi ancaman karena menjual dengan harga rendah.
• Penggunaan supliyer tunggal tidak bisa menekan biaya produksi.	0,0 4	1	0,04	
• Perubahan kebutuhan pasar yang cepat.	0,0 4	2	0,17	
• Tingkat upah yang selalu naik setiap tahun.	0,0 8			
• Banyaknya barang impor yang masuk dengan harga rendah.	0,0 8			
SUBTOTAL	0,2 8		0,46	
TOTAL	1,0 0		3,00	

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 IFAS faktor Strength mempunyai total nilai skor 2,60 sedang Weakness mempunyai total nilai skor 0,69. Sepertihalnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS. Analisis Tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 2,54 dan faktor Threat 0,46. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength: 2,60, Weakness: 0,69, Opportunity: 2,54 dan Threat: 0,46. Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 1,91 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat selisih (+) 2.08. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT.



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Kobin keramik industri telah berada pada jalur yang tepat dengan terusmelakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT PT. Kobin Keramik Industri

<p>IFAS Internal Strategi Analysis Factor</p> <p>EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor</p>	<p>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT. KOBIN merupakan perusahaan keramik yang berpengalaman di industri keramik lebih dari 20 tahun. • Mempunyai sistem manajemen yang tertata dengan baik. • Memiliki sertifikasi yang di syaratkan seperti ISO,SNI,SLS,SIRIM,PNS. • Pendidikan dan pelatihan karyawan untuk peningkatan SDM, seperti pengembangan produk dan manajemen • Mempunyai mesin cetak digital printing keramik dengan teknologi terbaru. • Dengan modal yang besar Pt. Kobin bisa memproduksi lebih dari 600 meter persegi setiap bulan sehingga distribusi harga pasar rendah. • Kualitas produk yang di tawarkan standart Ekspor. 	<p>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordinasi antar departemen masih kurang, sehingga sering terjadi ketidaksesuaian . • Tidak memiliki tim marketing . • Tidak memiliki supliyer kompetitor sehingga harga bahan baku tergantung pada satu supliyer. • Pengawasan dan kontrol terhadap kedisiplinan karyawan kurang berjalan. • Kurangnya tenaga ahli, sehingga biaya perawatan harus menggunakan jasa.
<p>OPPORTUNIES (O) Peluang Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar dalam dan luar negeri masih luas. • Kebutuhan masyarakat akan keramik semakin meningkat. • Banyaknya permintaan kerjasama antar perusahaan dalam distribusi pemasaran produk. • Inovasi produk bisa dengan mudah di 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk. 2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Kobin keramik industri yaitu, mempertahankan kualitas dan terus memperbaikinya 3. Memperkuat image di masyarakat. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada perusahaan 2. Menambahdan memperbaharui sarana dan prasarana kebersihan dan pengolahan limbah. 3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri 4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh kota di indonesia

<p>lakukan dengan teknologi terbaru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku mudah di dapat baik dari lokal maupun impor. 		
<p>TREATH (T) Ancaman Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor dalam satu kawasan industri. • Penggunaan supliyer tunggal tidak bisa menekan biaya produksi. • Perubahan kebutuhan pasar yang cepat. • Tingkat upah yang selalu naik setiap tahun. • Banyaknya barang impor yang masuk dengan harga rendah. 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Strategi menggunakan kekuatan perusahaan, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari teknisi di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain: 2. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke perusahaan keramik lain 3. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamananan

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Strategi SO (Mendukung Strategi Grwoth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Kobin keramik industri yaitu: *“Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Kobin keramik industri yaitu, mempertahankan kualitas produk dan lebih meningkatkan kualitas dan mutu produk”*.

Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Kobin keramik industri yaitu: *“Strategi menggunakan kekuatan perusahaan, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang*

memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari teknisi di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi”.

Strategi WO (Mendukung Strategi *Turn-Around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Kobin keramik industri antara lain:

1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada karyawan.
2. Menambah memperbaharui sarana prasarana kebersihan dan pengolahan limbah.
3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri
4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh kota di Indonesia sebagai usaha mencapai misi

Strategi WT (Mendukung Strategi *Defensif*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Kobin keramik industri antara lain :

1. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke perusahaan keramik lainnya.
2. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Kobin keramik industri guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Kobin keramik industri yaitu, mempertahankan kualitas dan terus memperbaikinya
3. Memperkuat image di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Kobin Keramik industri memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada.

Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Kobin keramik industri dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis Internal (IFAS) dan analisis Eksternal (EFAS), PT.Kobin Keramik Industri menempati posisi pada Kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dan berdasarkan Analisis SWOT maka PT.Kobin Keramik Industri menggunakan strategi Growth yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang sebesar – besarnya dan mempertahankan kualitas dan mutu produk.

Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat diberikan saran – saran sebagai berikut :

1. PT.Kobin Keramik Industri harus menambah lebih dari satu supliyer sehingga tidak bergantung pada satu suplyer, agar mempermudah untuk mendapatkan bahan baku.
2. Untuk memudahkan penjualan maka harus membentuk tim marketing yang lebih kuat di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.
3. Lebih banyak Merekrut karyawan berkeahlian khusus atau tenaga ahli yang mempunyai skill dalam bidangnya.
4. Di adakan banyaknya pelatihan pada SDM nya agar menciptakan SDM yang produktif, serta menghidupkan peraturan – peraturan yang telah di buat manajemen untuk mengontrol kegiatan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2001. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Husain, Umar. 2005 Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I dan II, Terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: PT. Erlangga, Cet. I, 2008.
- Nisak, Zuhrotun. 2014. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Malang : Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Rahmat, Reny Maulida. 2012. Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy.2008.Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama.
- Richard, L. Daft. 2010. Era Baru Manajemen, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Salusu, J. 2000. Pengambilan Keputusan Stratejik. Jakarta: Gramedia.
- Stanton, William J. 2010. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sule, Erni Trisnawati. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta : Kencana.

Uswara. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Wirawan. (2013). Kepemimpinan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.