

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.06

PENINGKATAN PADA ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIES DI PT KLM

Sukanta

Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: sukanta@staff.unsika.ac.id

Dessy Agustina Sari

Universitas Singaperbangsa Karawang

Andhika Ahmad Darajat

Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan mengembangkan diri melalui peningkatan tingkat keuntungan. Dengan strategi pemasaran, sebuah pabrik di pasar dapat meningkatkan posisi dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan tujuan penjualan. Selain itu, kekuatan dan kelemahan yang mampu membantu memberikan sepenuhnya detail tanaman. Penelitian di PT KLM adalah cara perawatan untuk meningkatkan volume penjualan dies. Data internal dan eksternal diperlukan untuk mendukung perhitungan pada IFE, EFE, dan QSPM dan juga analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan berada di daerah II - strategi pertumbuhan. Setelah tahap terakhir, solusi untuk ini adalah pembela harga dies dan menjaga kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Kata Kunci: IFE, EFE, QSPM, Penjualan, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pasar dan keinginan pengembangan usaha mengharuskan perusahaan melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2009). Lalu, strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran (Kotler, 2000). Perolehan hasil yang optimal menuntut strategi tersebut memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi menghadapi persaingan, harga, produk, pelayanan, jasa dan lainnya Menurut Ratih Hurriyati (2015), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001).

Pelaku usaha sebaiknya mengenali kekuatan dan kelemahan, serta memanfaatkan atau menghindari keberadaan setiap peluang sebagai upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan di arena fundamental persaingan berlangsung. Hal ini yang tengah dialami PT KLM yaitu penurunan volume penjualan produk dan mencari solusinya melalui pembenahan strategi pemasaran. Perusahaan tersebut memproduksi dies – kabel, kawat dan bidang manufaktur, seperti pembuatan part mesin dan mesin-mesin produksi secara manual maupun otomatis dengan kualitas tinggi dan Standard JIS. Penanganan persaingan yang sedang berlangsung ditempuh berbagai tahapan dan alat analisis yang tersedia di dalam strategi pemasaran. Hal tersebut telah dirumuskan secara berurutan yaitu:

1. Tahapan input sebagai peringkas informasi dasar keadaan perusahaan secara internal dan eksternal. Alat analisis berupa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation* – kekuatan dan kelemahan utama pada berbagai area fungsional

- bisnis) dan EFE (*Extrnal Factor Evaluation* – informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, politik / pemerintahan / hukum) (David, 2012)
2. Tahapan pencocokan berperan penciptaan strategi alternatif yang merujuk pada kecocokan tahapan (1) dengan IE (*Internal External*) dan SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) sebagai alat analisis (Rangkuti, 2009), Rangkuti (2000), Dwi Fajar Nur'aini (2016)
 3. Tahap keputusan merupakan langkah pengambilan akhir tentang strategi terbaik dan cocok bagi perusahaan KLM untuk diterapkan sesuai kebutuhannya. Alat analisis adalah QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang memungkinkan penyusunan strategi melalui pengevaluasian strategi yang diambil secara objektif. Hal ini juga dilandasi faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2012)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penanganan permasalahan strategi pemasaran di PT KLM?
2. Bagaimana solusi terhadap volume penjualan produk dies yang melibatkan matriks IFE, EFE, analisis SWOT dan QSPM?

Tujuan Penelitian

Penelitian di PT KLM bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan aspek penjualan dies

TELAAH PUSTAKA

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *IFE* merupakan analisis lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan beberapa tahapan:

1. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal perusahaan sebanyak 5-10, faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan.
2. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting, dan angka 1 = faktor yang paling penting.
3. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rating

Angka 1 = kelemahan utama

Angka 3 = kekuatan minor

Angka 2 = bukan kelemahan utama

Angka 4 = kekuatan utama

4. Setelah terisi bobot dan rating, selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang atau nilai.
5. Terakhir jumlah skor tertimbang atau nilai pada setiap faktor untuk menentukan total skor perusahaan.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis lingkungan eksternal dan internal ditujukan informasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di lingkungan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing. Tiga tahapan proses keputusan dalam matriks ini yaitu:

1. Membuat daftar faktor – faktor eksternal yang diidentifikasi ke dalam proses audit eksternal termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Beri bobot masing – masing faktor yang telah diidentifikasi. Penilaian dari angka 0 sampai 1, angka 0 = faktor tidak penting dan 1 = faktor sangat penting.
3. Selanjutnya pemberian rating nilai antara 1- 4. Skor tersebut menunjukkan peresponan perusahaan terhadap berbagai faktor eksternal. Angka 4 = respon superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata- rata, dan 1 = kurang. Jika bobot dimulai dari sisi industri maka rating dinilai dari sisi perusahaan.
4. Kalikan setiap bobot faktor perangkat untuk menentukan nilai yang di bobot dan hasilnya terlihat pada kolom skor tertimbang atau nilai.
5. Penjumlahan nilai yang di bobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi perusahaan.

Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE (sebagai sumbu X) dipadukan matriks EFE (Y) dan IFE berupa

1. 1,0 – 1,99 = Posisi internal perusahaan lemah
2. 2,0 – 2,99 = Posisi internal perusahaan rata-rata
3. 3,0 – 4,0 = Posisi internal perusahaan kuat

Matriks IE memiliki tiga daerah yaitu I-II- IV, III-V-VII, dan VI-VII-IX. Area pertama adalah divisi yang sedang berkembang atau tumbuh, kedua adalah

pengembangan produk ataupun melakukan penetrasi pasar, dan ketiga untuk menerapkan strategi panen atau pelepasan (sebaiknya dipertahankan: dijual atau pemberhentian operasional).

QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

1. Daftar faktor eksternal dan internal dalam kolom sebelah kiri
2. Isi bobot setiap faktor tersebut dan hal ini identik matriks EFE dan IFE.
3. Cocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang sebaiknya diimplementasikan.
 Strategi ditulis di kolom strategi alternatif
4. Tentukan skor alternatif
 - 1 = Tidak atraktif 3 = Cukup atraktif
 - 2 = Agak atraktif 4 = Sangat atraktif
5. Hitung *Total Atractive Score* (TAS) dengan mengalikan skor atraktif dengan faktor kunci
6. Hitung jumlah TAS di setiap kolom strategi. Strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar akan menjadi yang dipilih

METODE PENELITIAN

Proses penyusunan perencanaan strategi melalui 3 tahap analisis dan penilaian disajikan Tabel 1 berikut.

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
- b. Tahap pencocokan (Matriks SWOT, IFE dan EFE)
- c. Tahap pengambilan keputusan (QSPM)

Tabel 1. Penilaian matriks IFE dan EFE

| Faktor Strategi | Bobot | Rating | Nilai |
|-----------------|----------------|------------|--------------|
| Internal | | | |
| ▪ Strength (S) | S1 (0,0 – 1,0) | S2 (1 – 4) | S1 x S2 = S3 |
| ▪ Weakness (W) | W1 (0,0 – 1,0) | W2 (1 – 4) | W1 x W2 = W3 |
| Total | 1,0 | | |
| Eksternal | | | |
| ▪ Opportunity | O1 (0,0 – 1,0) | O2 (1 – 4) | O1 x O2 = O3 |
| ▪ Threats | T1 (0,0 – 1,0) | T2 (1 – 4) | T1 x T2 = T3 |
| Total | 1,0 | | |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT KLM memanfaatkan semua informasi baik internal maupun eksternal ke berbagai model kuantitatif perumusan strategi berupa matriks SWOT, IFE, IE, dan QSPM. Lalu, analisis SWOT di PT KLM ditujukan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tapi secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Data berbagai matriks disajikan Tabel 2 - 4 berikut.

Tabel 2. Analisis faktor internal dan eksternal

| FAKTOR INTERNAL | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| Kekuatan (<i>Strengths - S</i>) | | Kelemahan (<i>Weaknesses - W</i>) | |
| S1 | Produk memiliki kemudahan dalam pemasangan dan instalansi | W1 | <i>Skill</i> karyawan yang tidak merata |
| S2 | Kemampuan dalam memenuhi pesanan | W2 | Promosi yang kurang menarik |
| S3 | Kestabilan kualitas produk | W3 | Adanya masalah dalam pengiriman |
| S4 | Kemudahan dalam pelayanan pelanggan (<i>costumer service</i>) | W4 | Pemberian diskon harga yang kurang menarik |
| S5 | Jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai perusahaan | W5 | Jumlah karyawan yang kurang |

| FAKTOR EKSTERNAL | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|---|
| Peluang (<i>Opportunities - O</i>) | | Ancaman (<i>Threats - T</i>) | |
| O1 | Pesaing baru tidak mudah muncul | T1 | Persaingan dengan perusahaan sejenis |
| O2 | <i>Costumer</i> yang tidak berpengaruh dengan ekonomi indonesia | T2 | Daya tawar konsumen yang tinggi |
| O3 | Harga bahan baku / material stabil tidak terkena elastisitas harga | T3 | Lemahnya perkembangan ekonomi Indonesia |
| O4 | Tidak adanya produk lain yang mengganti peran dies (<i>Drawing Wire</i>) | | |
| O5 | Perkembangan IPTEK yg pesat di bidang web dan sebagainya | | |

Tabel 3. Matriks IFE

| Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor Terbobot |
|---|--------------|--------|---------------|
| Kekuatan | | | |
| Produk memiliki kemudahan dalam pemasangan dan instalansi | 0,111 | 3 | 0,348 |
| Kemampuan dalam memenuhi pesanan | 0,124 | 4 | 0,516 |
| Kestabilan kualitas produk | 0,099 | 3 | 0,297 |
| Kemudahan dalam pelayanan pelanggan (<i>costumer service</i>) | 0,117 | 4 | 0,488 |
| Jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai perusahaan | 0,124 | 4 | 0,516 |
| Sub Total | 0,575 | | 2,165 |
| Kelemahan | | | |
| <i>Skill</i> karyawan yang tidak merata | 0,088 | 2 | 0,176 |
| Promosi yang kurang menarik | 0,083 | 1 | 0,083 |
| Adanya masalah dalam pengiriman | 0,089 | 2 | 0,178 |
| Pemberian diskon harga yang kurang menarik | 0,082 | 1 | 0,082 |
| Jumlah karyawan yang kurang | 0,083 | 2 | 0,166 |

| | | |
|------------------|--------------|--------------|
| Sub Total | 0,425 | 0,685 |
| Total | 1 | 2,85 |

Hasil perhitungan di Tabel 3 menunjukkan bahwa matriks IFE memiliki total skor terbobot sebesar 2,85. Perusahaan KLM memiliki masa dengan kondisi internal rata-rata untuk berkembang.

Tabel 4. Matriks IFE

| Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor Terbobot |
|--|--------------|---------------|----------------------|
| Peluang | | | |
| Pesaing baru tidak mudah muncul | 0,135 | 4 | 0,54 |
| Costumer yang tidak berpengaruh dengan ekonomi indonesia | 0,111 | 3 | 0,333 |
| Harga bahan baku / material stabil tidak terkena elastisitas harga | 0,115 | 3 | 0,345 |
| Tidak adanya produk lain yang mengganti peran dies (<i>Drawing Wire</i>) | 0,132 | 4 | 0,528 |
| Perkembangan IPTEK yg pesat di bidang web dan sebagainya | 0,134 | 4 | 0,536 |
| Sub Total | 0,627 | | 2,282 |
| Ancaman | | | |
| Persaingan dengan perusahaan sejenis | 0,122 | 3 | 0,366 |
| Daya tawar konsumen yang tinggi | 0,124 | 3 | 0,3s72 |
| Lemahnya perkembangan ekonomi Indonesia | 0,127 | 3 | 0,381 |
| Sub Total | 0,373 | | 1,119 |
| Total | 1 | | 3,401 |

Nilai dari Tabel 4 menunjukkan bahwa angka matriks EFE sebesar 3,401 menandakan perusahaan memiliki masa dengan kondisi eksternal rata-rata untuk berkembang. Kemudian, hasil matriks IE dan IFE mengakibatkan kondisi pabrik berada di sel II - **Growth Strategy** (tumbuh dan membangun). Usaha tersebut mengalami suatu masa pertumbuhan dan dapat dikelola dengan cara terbaik yaitu menggunakan strategi tumbuh dan membangun, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar. Ketiga poin tersebut merupakan strategi umum di bagian II dan diuraikan langkah tersebut di Tabel 5 menggunakan analisis SWOT.

Tabel 5. Analisis SWOT di PT KLM

| KEKUATAN | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| Strategi Peluang, SO | | Strategi Ancaman, TO | |
| 1 | Meningkatkan kualitas produk (S2, S3, O3) | 1 | Meningkatkan jumlah produksi produk (S1, S2, T1) |
| 2 | Meningkatkan kapasitas produk (S1, O1, O4) | 2 | Meningkatkan nilai jual produk (S2, S3, S5, T3) |

| KELEMAHAN | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| Strategi Peluang, WO | | Strategi Ancaman, WT | |
| 1 | Memperkenalkan kelebihan produk dengan promosi yang menarik (W2, O4, O5) | 1 | Menerapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (W2, W4, T1) |
| 2 | Memanfaatkan perkembangan IPTEK sebagai media promosi (W2, O2, O4, O5) | | |

Matriks QSPM menghasilkan berbagai strategi alternatif yang dapat dilaksanakan di PT KLM dan pilihannya tersaji di Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Peringkat alternatif strategi pemasaran

| No | Alternatif Strategi | Skor TAS | Peringkat |
|----|---|----------|-----------|
| 1 | Meningkatkan kualitas dan mutu produk | 5,863 | 3 |
| 2 | Meningkatkan kapasitas produk | 5,675 | 7 |
| 3 | Meningkatkan jumlah produksi produk | 5,686 | 6 |
| 4 | Meningkatkan nilai jual produk | 5,703 | 5 |
| 5 | Memperkenalkan kelebihan produk dengan promosi yang menarik | 5,773 | 4 |
| 6 | Memanfaatkan perkembangan IPTEK sebagai media promosi | 6,231 | 1 |
| 7 | Menerapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan | 5,924 | 2 |

Hasil perhitungan TAS didapatkan skor 6,231. Hal ini mengindikasikan bahwa alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan perusahaan dies adalah pemanfaatan perkembangan IPTEK sebagai media promosi. Langkah ini lebih diprioritaskan karena selama ini tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan memiliki harga terjangkau dan kualitas produk lebih terjamin dibandingkan produk perusahaan lain. Kedua pencapaian tersebut menjadi media promosi paling efektif bagi PT KLM untuk menarik atau menimbulkan daya beli konsumen lain atas produk perusahaan melalui *mouth to mouth* dan juga mengingat masih rendahnya kegiatan promosi perusahaan melalui media lain (Saladin dan Oesman, 2002), dan (Sumarwan, 2009). Kemudian, alternatif strategi yang paling tidak diminati adalah peningkatan kapasitas produksi dengan skor TAS sebesar 5,675. Hal ini disebabkan bahwa perusahaan memproduksi barang sesuai dengan pesanan konsumen sehingga tidak ada peningkatan kapasitas produksi jika konsumen belum memesan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Matrik IFE memberikan nilai 2,165 yang menandakan bahwa kuatnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Adapun, kekuatan utama perusahaan adalah jaringan mitra yang kuat, dan kelemahannya terletak pada pemberian diskon harga yang kurang menarik. Lalu, hasil analisis matriks EFE sebesar 3,401 - perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. PT KLM memiliki pesaing baru yang tidak mudah muncul. Sedangkan, ancaman utamanya adalah lemahnya perkembangan ekonomi Indonesia. Alternatif strategi yang disarankan bagi perusahaan adalah memanfaatkan perkembangan IPTEK sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk dies.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2012). *Managemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwi, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hurriyati, R. (2015). *BAURAN PEMASARAN & LOYALITAS KONSUMEN*. Bandung: CV.ALFABETA.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. I). (Erlangga, Penerj.) Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat Patria.
- M, I. (2009). *APLIKASI PRAKTIS RISET PEMASARAN*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *INTISARI PEMASARAN & UNSUR-UNSUR PEMASARAN*. Bandung: LINDA KARYA.
- Sumarwan, U., & dkk. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima.