

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP

Reca Elyarni, Hermanto

Program Studi Teknik Industri FTMIPA Universitas Indraprasta PGRI

Email: Recha.elyarni@gmail.com

Received 1 August 2016; Accepted 3 October 2016

Abstract

The purpose of the study is to determine the internal factors (IFAS) and external factors (EFAS) and a marketing strategy by using SWOT method. The observation and interviews are applied to solve the existing problems and to improve marketing strategies in PT SAP. In order to determine a marketing strategy, the company: (a) put through questionnaires with the statement that has been made from observations and interviews and get 24 statements to all factors, (b) calculate the results of SWOT analysis in order to get score on a quantitative strategy planning matrix combination. The results show that the marketing strategy should be implemented at the company are: to take advantage of its strategic location, has its own building to get potential customers, providing an affordable price, to establish good relations with partners, as well as adding branches.

Keywords: *Marketing Strategy, Internal Factors Weight, Weight External Factors, SWOT Matrix*

I. PENDAHULUAN

PT. Satria Antaran Prima (SAP) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman baik pengiriman dokumen, ataupun pengiriman barang. PT. Satria Antaran Prima (SAP) memiliki banyak layanan pengiriman, salah satu adalah layanan SAP Express. Penerapan strategi pemasaran dapat membantu PT. SAP dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan membantu ber adaptasi dengan perkembangan jaman yaitu perubahan-perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Masalah-masalah yang di alami PT. SAP dapat terpecahkan. Agar dapat terpecahkan perlu dilakukan penelitian dari dalam dan dari luar perusahaan yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, maupun mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman di luar perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan pasar, terutama dalam menghadapi pasar global, suatu perusahaan harus bisa menetapkan metode SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya, strategi ini perlu dilibatkan dengan menggunakan metode SWOT sebagai metode utama guna

meningkatkan penjualan, faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah awal untuk melakukan strategi-strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal dan memperhitungkan seluruh aspek-aspek yang ada di dalam istilah S.W.O.T yaitu (*Strength*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunities*) kesempatan atau peluang, (*Threats*) ancaman.

PT. Satria Antaran Prima (SAP) untuk layanan SAP Express. Strategi yang diterapkan harus meliputi dua hal yaitu sisi internal dan sisi eksternal. Sehingga proses manajemen strategis yang meliputi internal dan eksternal dapat berjalan lancar sehingga perusahaan mempunyai nilai lebih dengan kompetitor yang lain. Data pendapatan PT. Satria Antaran Prima (SAP) per kilogram layanan express untuk periode September 2014 sampai february 2015 disajikan pada Tabel 1. Sebagai perbandingan, pada Tabel 1 ini juga ditampilkan data layanan ekspres dari perusahaan sejenis yaitu dari PT. POS Indonesia dan PT. JNE. Data yang didapat merupakan data-data yang di ambil langsung ke agensi, data SAP di dapat pada agensi yang berada di Pancoran Timur Raya, data POS didapat pada

agensi yang terletak di daerah Pasar Minggu, dan pada agensi JNE berada di TB.Simatupang.

Tabel 1. Data pendapatan per kg layanan express September 2014-Februari 2015

| No | Bulan | PT. SAP | PT. POS | PT. JNE | Jumlah |
|-------|-----------|---------|---------|---------|----------|
| 1 | September | 179 Kg | 290 Kg | 369 Kg | 838 Kg |
| 2 | Oktober | 264 Kg | 273 Kg | 490 Kg | 1.027 Kg |
| 3 | November | 309 Kg | 333 Kg | 502 Kg | 1.144 Kg |
| 4 | Desenber | 533 Kg | 564 Kg | 811 Kg | 1.908 Kg |
| 5 | Januari | 434 Kg | 443 Kg | 500 Kg | 1.377 Kg |
| 6 | Februari | 453 Kg | 491 Kg | 498 Kg | 1.442 Kg |
| Total | | | | | 7.736 Kg |

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa pada layanan express yang dimiliki perusahaan SAP lebih sedikit dari layanan POS express ataupun JNE express. Dibandingkan dengan kompetitor lain, mereka lebih unggul. Maka di sini peneliti ingin meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan. Kurangnya system promosi di bandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kunci sukses internal dan eksternal di dalam lingkungannya guna meningkatkan nilai daya saing perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus bisa analisis faktor-faktor apa saja yang bisa membuat maju dan mundurnya perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran dapat membantu PT. SAP dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan membantu beradaptasi dengan perkembangan jaman yaitu perubahan-perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Masalah-masalah yang di alami PT. SAP dapat terpecahkan. Agar dapat terpecahkan perlu dilakukan penelitian dari dalam dan dari luar perusahaan yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, maupun mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman di luar perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas yang mendorong penulis untuk penelitian dengan mengambil judul **“Analisis SOWT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT .Satria Antaran Prima (SAP)”**. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: (1) lemahnya kekuatan perusahaan dalam mencari peluang untuk kemajuan perusahaan, (2) masih banyaknya ancaman dari kompetitor dan (3) belum berkembangnya strategi untuk meningkatkan kemajuan perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan faktor internal IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dengan menggunakan metode SWOT serta menentukan strategi pemasaran untuk perusahaan dengan menggunakan metode SWOT.

2. METODOLOGI

2.1 Terminologi

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rangkuti. F (2009:48), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menentukan produk yang memiliki nilai komoditas. Menurut Kotler (2009:5), inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Alma (2013:1), istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama Marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasan kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar (Kotler, 2009). Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan *demografis*, *psikografis*, dan perilaku di antara pembeli. Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.

Dari pengertian yang sudah ada penulis mengandung kesimpulan, yaitu :

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan.
- Perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang atau jasa.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Definisi Manajemen menurut Supriyatna dan Sylvana (2011:13) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengawasi/mengatur orang bekerja dan mengurus/mengatur administrasi keuangan dengan baik.

2.2 Tahap-tahap penelitian

Metodelogi penelitian merupakan cara untuk memperoleh data, keterangan-keterangan serta faktor-faktor yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Sugiono (2011:2) Metode yang digunakan adalah metode *survey* dan *observasi* untuk memecahkan masalah yang ada mengenai strategi pemasaran diperlukan teknis riset operasi. ini langkah-langkah dalam pemecahan masalah antara lain :

1. Merumuskan atau mengidentifikasi persoalan strategi pemasaran yang ada sehingga jelas tujuan yang akan dipahami.
2. Mempersiapkan segala sesuatu (antara lain: berkas, data dan sebagainya) yang diperlukan pada tahap persiapan.
3. Mencari data untuk pemecahan masalah yang dibutuhkan dengan pengamatan langsung, dan mendapatkan data yang lalu, wawancara pada konsumen dan karyawan.
4. Melakukan pengolahan data dengan data yang sudah dikumpulkan.
5. Melakukan metode analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT.
6. Dari hasil penelitian yang di dapat strategi pemasaran yang telah dilaksanakan untuk lebih baik dan tepat.

Untuk kuesioner, peneliti menggunakan rumus Solvin dalam menentukan sampel dari populasi 390 responden. Berdasarkan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 24.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan salah satu awal dalam penelitian ini. Langkah awal dalam membuat analisa mengenai keadaan serta mengambil keputusan, dimana tahap pengumpulan data ini menggunakan pengumpulan data kuesioner sebanyak 24 sampel, yang membentuk dari masing-masing variabel SWOT. Sebelum masuk pada pengolahan data langkah terlebih dulu menguji validitas dan reabilitas. Di bawah ini merupakan indikator yang diberikan kepada responden yang membentuk variable metode SWOT. Pertanyaan untuk kuesioner faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner Faktor Internal

| No | KEKUATAN | No | KELEMAHAN |
|----|--|----|---|
| S1 | Lokasi PT Satria Antarana Prima (SAP) yang strategis | W1 | Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya. |
| S2 | Gedung yang dimiliki perusahaan merupakan gedung hak milik | W2 | Kurangnya promosi atau pemberian diskon yang dilakukan perusahaan |
| S3 | Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen | W3 | Pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat. |
| S4 | Hubungan yang baik dengan mitra kerja | W4 | Brand yang kurang dikenal oleh masyarakat |
| S5 | Mempunyai banyak cabang yang telah tersebar luas | W5 | Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kurang maksimal. |

Tabel 3. Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal

| No | PELUANG | No | ANCAMAN |
|----|---|----|--|
| O1 | Banyaknya pangsa pasar / Kustomer bisnis yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti. | T1 | Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis. |
| O2 | Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru / lama yang merupakan calon pelanggan potensial. | T2 | Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. |
| O3 | Tingginya tingkat kegiatan bisnis | T3 | Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan. |
| O4 | Kegiatan bisnis yang makin meluas. | T4 | Penerapan UU tentang perlindungan konsumen |
| O5 | Semakin bertumbuhnya bisnis on-line di Indonesia | T5 | Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor. |

Uji validitas dan reliabilitas instrumen

Validitas adalah tingkat di mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Sumanto (2014:78). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada karyawan dan konsumen di PT. Satria Antarana Prima (SAP). Untuk jumlah sampel 24, nilai r table sebesar 0,423. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r table. Hasil perhitungan dengan SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dengan semua r hitung lebih besar daripada 0,423. Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran (Sujianto A.E (2009:97). Setelah dilakukan uji validitas kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 16. Hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* sebesar 0.941, lebih besar dari 0,60 sehingga data dikatakan *reliabel*.

2.4 Analisis Data

Analisis yang dilakukan di antaranya :

1. Analisis SWOT: Analisis ini berguna untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar

berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Cara analisis SWOT: Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perhitungan Bobot Internal dan Eksternal dan Analisis

Tabel 4 dan Tabel 5 hasil perhitungan bobot faktor internal dan eksternal. Tabel 6 dan Tabel 7 menyajikan Matrik *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS) dan Matrik *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS). Dari hasil yang di dapat pada Tabel 6 pada faktor internal kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot kekuatan 0,53 dan total nilai skor 2,03 dan pada kelemahan

mendapatkan total nilai bobot 0,47 serta nilai skornya 1,66. Analisis factor internal menggunakan table EFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal hasil analisa dalam kerangka peluang, ancaman nilai bobot dan ratingnya yang berada dalam tabel. Dari hasil yang di dapat pada Tabel 7 pada faktor eksternal peluang dan ancaman mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot peluang 0,51 dan total nilai skor 1,93 dan pada ancaman mendapatkan total nilai bobot 0,49 serta nilai skornya 1,75.

3.2 Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Setelah di identifikasi hasil dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dibuatkan kedalam diagram *cartesius* analisis SWOT pada Gambar 1 yang di dapat dari matrik IFAS dan matrik EFAS. Data yang di masukan yaitu total dari perkalian antara (rating x bobt). Berikut gambaran dari tahapan pencocokan yang digunakan matriks SWOT.

Tabel 4. Perhitungan bobot faktor internal

| No | KEKUATAN | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
|--------------|--|----|----|----|---|---|---------------------------|-------------|
| S1 | Lokasi PT Satria Antaran Prima (SAP) yang strategis | 12 | 6 | 3 | 2 | 1 | 98 | 0,11 |
| S2 | Gedung yang dimiliki perusahaan merupakan gedung hak milik | 9 | 11 | 1 | 2 | 1 | 97 | 0,11 |
| S3 | Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen | 11 | 8 | 4 | 1 | 0 | 101 | 0,11 |
| S4 | Hubungan yang baik dengan mitra kerja | 10 | 7 | 3 | 2 | 2 | 93 | 0,10 |
| S5 | Mempunyai banyak cabang yang telah tersebar luas | 9 | 4 | 11 | 0 | 0 | 94 | 0,10 |
| | | | | | | | 483 | 0,53 |
| No | KELEMAHAN | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
| W1 | Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya. | 9 | 4 | 11 | 0 | 0 | 94 | 0,10 |
| W2 | Kurangnya promosi atau pemberian diskon yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan. | 10 | 7 | 6 | 1 | 0 | 98 | 0,11 |
| W3 | Pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat. | 10 | 3 | 7 | 3 | 1 | 90 | 0,10 |
| W4 | Brand yang kurang dikenal oleh masyarakat | 7 | 8 | 7 | 2 | 0 | 92 | 0,10 |
| W5 | Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kurang maksimal. | 2 | 2 | 5 | 7 | 8 | 55 | 0,06 |
| | | | | | | | 429 | 0,47 |
| Total | | | | | | | 912 | 1,00 |

Tabel 5. Perhitungan bobot faktor eksternal

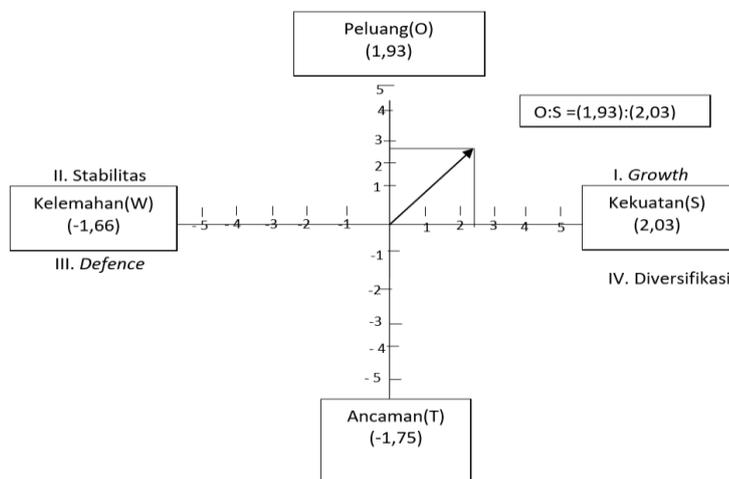
| No | PELUANG | Sumber : 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
|--------------|---|------------|----|----|---|---|---------------------------|-------------|
| O1 | Banyaknya pangsa pasar / Kustomer bisnis yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti. | 12 | 6 | 3 | 3 | 0 | 99 | 0,11 |
| O2 | Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru / lama yang merupakan calon pelanggan potensial. | 9 | 10 | 2 | 2 | 1 | 96 | 0,10 |
| O3 | Tingginya tingkat kegiatan bisnis | 11 | 4 | 9 | 0 | 0 | 98 | 0,10 |
| O4 | Kegiatan bisnis yang makin meluas. | 9 | 7 | 4 | 2 | 2 | 91 | 0,10 |
| O5 | Semakin bertumbuhnya bisnis on-line di Indonesia | 9 | 4 | 11 | 0 | 0 | 94 | 0,10 |
| | | | | | | | 478 | 0,51 |
| No | ANCAMAN | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot |
| T1 | Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis. | 10 | 8 | 4 | 1 | 1 | 97 | 0,10 |
| T2 | Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. | 9 | 4 | 11 | 0 | 0 | 94 | 0,10 |
| T3 | Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan. | 9 | 7 | 4 | 2 | 2 | 91 | 0,10 |
| T4 | Penerapan UU tentang perlindungan konsumen | 10 | 3 | 7 | 3 | 1 | 90 | 0,10 |
| T5 | Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor. | 7 | 8 | 4 | 2 | 3 | 86 | 0,09 |
| | | | | | | | 458 | 0,49 |
| Total | | | | | | | 936 | 1,00 |

Tabel 6. Matrik Internal Faktor Analisis Summary (IFAS)

| KEKUATAN | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|--|---------------------------|-------------|--------|-----------------------|
| Lokasi PT Satria Antarana Prima (SAP) yang strategis | 98 | 0,11 | 4 | 0,41 |
| Gedung yang dimiliki perusahaan merupakan gedung hak milik | 97 | 0,11 | 4 | 0,41 |
| Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen | 101 | 0,11 | 4 | 0,45 |
| Hubungan yang baik dengan mitra kerja | 93 | 0,10 | 4 | 0,36 |
| Mempunyai banyak cabang yang telah tersebar luas | 94 | 0,10 | 4 | 0,39 |
| | 483 | 0,53 | | 2,03 |
| KELEMAHAN | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
| Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya. | 94 | 0,10 | 4 | 0,39 |
| Kurangnya promosi atau pemberian diskon yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan. | 98 | 0,11 | 4 | 0,43 |
| Pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat. | 90 | 0,10 | 3 | 0,34 |
| Brand yang kurang dikenal oleh masyarakat | 92 | 0,10 | 4 | 0,37 |
| Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kurang maksimal. | 55 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| | 429 | 0,47 | | 1,66 |
| Total | 912 | 1,00 | | 3,69 |

Tabel 7. Matrik Eksternal Faktor Analisa Summary (EFAS)

| PELUANG | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|---|---------------------------|-------------|--------|-----------------------|
| Banyaknya pangsa pasar / Kustomer bisnis yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti. | 99 | 0,11 | 4 | 0,41 |
| Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru / lama yang merupakan calon pelanggan potensial. | 96 | 0,10 | 4 | 0,39 |
| Tingginya tingkat kegiatan bisnis | 98 | 0,10 | 4 | 0,42 |
| Kegiatan bisnis yang makin meluas. | 91 | 0,10 | 3 | 0,34 |
| Semakin bertumbuhnya bisnis on-line di Indonesia | 94 | 0,10 | 4 | 0,38 |
| | 478 | 0,51 | | 1,93 |
| ANCAMAN | Pengolahan Data Kuesioner | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
| Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis. | 97 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. | 94 | 0,10 | 4 | 0,38 |
| Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan. | 91 | 0,10 | 3 | 0,34 |
| Penerapan UU tentang perlindungan konsumen | 90 | 0,10 | 3 | 0,34 |
| Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor. | 86 | 0,09 | 3 | 0,30 |
| | 458 | 0,49 | | 1,75 |
| | 936 | 1,00 | | 3,68 |



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. SAP

3.3 Matriks SWOT

Nilai total dari matrik IFAS dan matrik EFAS di gambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matrik SWOT. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Setelah didapatkan hasil rumusan kombinasi alternatif

strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas. Rumusan alternatif strategi merupakan suatu alternatif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis kedepannya. Berikut ini kombinasi strategi matrik yang di dapat dari indikator dan dilakukan penggabungan pada faktor internal dan eksternal kombinasi, hasilnya bisa dilihat dari Tabel 8.

Tabel 9. Matriks perencanaan kombinasi strategi kuantitatif PT.SAP

| IFAS | Strength (S) | Weakness (W) |
|--------------------------|---|--|
| Opportunities (O) | Strategi SO : Menggunakan Strength untuk memanfaatkan peluang = | Strategi WO : Meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang = 3.59 |
| Treaths (T) | Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 3.78 | Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 3.41 |

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan harus bisa meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari segi lingkungan muncul dengan pemilihan tempat yang strategis agar dapat bersaing, melakukan perbaikan promosi yang inovatif, memberikan pelayanan yang maksimal dan harga yang terjangkau, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun cabang yang lebih luas demi persaingan yang tinggi.

3.4 Usulan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan Kombinasi strategi matriks SWOT selanjutnya membuat analisis model kuantitatif sebagai dasar jumlah nilai skor pada tiap-tiap faktor yang ada pada masing-masing strategi SO, ST, WO, dan WT, berikut gambaran model kuantitatif rumusan strategi di lihat dari Tabel 9. Tabel 9 menunjukkan bahwa PT. SAP perlu memanfaatkan strategi *strength* dan *opportunities* (SO) yang mempunyai skor tertinggi 3.96, kemudian peringkat kedua diikuti *strength* dan *treaths* (ST) 3.78 dan selanjutnya *weakness* dan *opportunities* (WO) 3.59, yang terakhir dan *treaths* (WT) 3.41. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan cara memanfaatkan lokasi yang strategis bisa mendapatkan peluang layanan kiriman secara cepat dan akurat, memiliki gedung sendiri menjadikan peluang pelanggan potensi, memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis, menjalin hubungan baik pada mitra kerjadengan berkembangnya bisnis yang semakin meluas dan menambahkan cabang untuk memenuhi pertumbuhan bisnis on line.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perhitunganyang telah dijabarkan serta penjelasan danuraian dapat disimpulkan antara lain: (1) Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96 disusul nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 dan (2) PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut. Setelah dilakukan analisis SWOT berikut saran yang diberikan yaitu: (1) lebih memperbanyak promosi kepada para konsumen agar dikenal luas, (2) karena banyaknya permintaan pelanggan PT SAP sebaiknya

membuka beberapa cabang dan (3) PT SAP segera menerapkan strategi pemasaran baru agar lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesepuluh, penerbit Alfabeta : Bandung.
- Anggrianto.M, Parwati indri, Sidharta. 2013. *Penerapan Metode SWOT dan BCG guna menentukan strategi penjualan. Jurnal Rekavasi*, Vol. 1, No. 1: 2338-7750.
- Rangkuti, F.2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Cetakan EnamBelas, Jakarta: GramediaPustaka.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Cetakan kedua, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Cetakan ketiga belas, Jakarta: Erlangga.
- Nugrohojati, A. S. 2013. *Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: PT.CI Kemang No. 112 Jakarta Selatan)*. *Skripsi Teknik Industri*. Fakultas Teknik Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI.
- Rangkuti, F., 2014. *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Sembilan Belas, Gramedia Pustaka : Jakarta
- Sumanto, 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Tiga Belas, penerbit Alfabeta : Bandung.
- Sunyoto, D., 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Penerbit CAPS : Yogyakarta.
- Supranto, J, 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis)*.Cetakan kedua, penerbit, Mitra Wacana Media : Jakarta
- Suhartini. 2012. *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan. Jurnal Matriks*, 12(2): 1693-5128.
- Widiastini, Ni Made Ary dan Dini A., Nyoman, 2012. *Strategi pemasaran pariwisata di kabupaten Buleleng Bali*.*Jurnal ilmu sosial dan humaniora*, Vol . 1, No. 1: 2303-2898.