

**ANALISIS SWOT PADA PT. HILON INDONESIA CABANG**

**BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**Nova Kristiawati**

**1612110217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

**BANDAR LAMPUNG**

**2020**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS SWOT PADA PT. HILON INDONESIA CABANG**  
**BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**  
Pada Program Studi Manajemen  
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh :

**Nova Kristiawati**  
**1612110217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**  
**BANDAR LAMPUNG**

**2020**



### **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan Skripsi saya adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila ternyata skripsi tersebut dikemudian hari terbukti secara jelas dan nyata bukan merupakan hasil karya saya, maka saya bersedia diberikan sanksi oleh Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar lampung, 19 Februari 2020

Yang mengetahui

NOVA KRISTIAWATI  
NPM. 1612110217

## HALAM PERSETUJUAN

Judul skripsi: **ANALISIS SWOT PADA PT. HILON INDONESIA  
CABANG BANDAR LAMPUNG**

Nama : **NOVA KRISTIWATI**  
NPM : **1612110217**  
program studi : **MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan di setuju untuk diajukan dan di pertahankan dalam sidang tugas penutupan studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.

Bandar lampung, 19 Februari 2020

Menyetujui  
Dosen Pembimbing,

**Niken Paramitasari, S.E.,M.M.**  
**NIK.00711003**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

**Aswin, SE., M.M.**  
**NIK.10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

telah di selenggarakan sidang skripsi dengan judul **ANALISIS SWOT PADA PT. HILON INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG** untuk memenuhi sebagai persyaratan Akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi Mahasiswa :

Nama : **NOVA KRISTIAWATI**

NPM : **1612110217**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan lulus oleh dewan penguji yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1 . Aswin, S.E., M.M	Ketua Sidang	.....
2. M. Rafiq, S.E., M.Si	Anggota	.....

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya

**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc**  
**NIK: 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Rajabasa Lama, Lampung Timur pada tanggal 19 November 1998. Penulis anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Syafe'i Dan Ibu Kratun Dalena. Adapun pendidikan yang di telah di tempuh oleh penulis antara lain yaitu:

1. SD N 04 Lampung timur dan lulus pada tahun 2010
2. SMP PGRI Lampung Timur dan lulus pada tahun 2013
3. SMA Perintis 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016

Tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di kampus Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung sampi dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Ekonomi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar lampung, 19 Februari 2020

Penulis,

**NOVA KRISTIAWATI**  
NPM. 1612110217

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rahmat dan ridho Allah SWT

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Terkhusus untuk kedua orang tuaku tersayang, Ayah (Ahmad Syafe'i) dan Ibu (Kratun Dalena) yang telah mengasuh, membesarkan, membimbingku, memberikan dorongan, menasihati dan senantiasa memberikan do'a dan materi untuk keberhasilan dan kesuksesan anak anaknya.
2. Keluarga besar tersayang, kakak pertamaku Wahdani Syafe'i dan istri Devita Oviana Sari, kakak kedua Gustam Dika, dan kedua keponakanku Diki dan Vani.
3. Saudara - saudaraku yang selalu memberikan motivasi, semangat, bantuan, doa serta selalu sabar menanti keberhasilanku.
4. Sahabatku Agil Suhartini Dan Novita Nur Indah Permatasari yang selalu memberikan semangat dan menemani setiap langkah perjuanganku demi menggapai gelar sarjana.
5. Rekan- rekan seperjuanganku Angkatan 2016.
6. Almamater tercinta dan kampus IIB Darmajaya yang telah mendidikku berfikir untuk lebih maju.

## **MOTTO**

Usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil, saat jatuh  
bangkit lagi, terus berusaha dan berdoa, yakinlah Allah SWT  
akan mempermudah segala jalan menuju kebaikan dan  
kebenaran

(Penulis)



## **ABSTRAK**

### **Analisis SWOT Pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung**

**Oleh**

**Nova Kristiawati**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan produk perlengkapan tidur PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung melalui perencanaan strategis faktor internal dan faktor eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah stakeholder PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Hilon dan mitra bisnis yang berjumlah 30 orang. Menggunakan Non-probability sampling yaitu Purposive Sampling. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan bantuan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung berada pada Kuadran I (pertumbuhan). Hal ini dikarenakan hasil analisis berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman. Akibatnya posisi strategis PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung terletak pada kuadran 1 (Kuadran Growth/pertumbuhan), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif, yaitu 4,41 (IFAS) dan 3,66 (EFAS). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang dapat digunakan oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung adalah *Rapid Growth* dikarenakan nilai tertimbang *Strengths* lebih besar dari nilai *Opportunities* yaitu,  $S (3,32) > O (2,68)$ .

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT**

## **ABSTRACT**

### **SWOT ANALYSIS IN PT. HILON INDONESIA BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**Nova Kristiawati**

The purpose of this study was to find how to increase sales of bedding products in PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung through strategic planning of internal factors and external factors. The method of this study used descriptive research method. The population in this study was stakeholders PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung Branch. The sample in this study were employees of PT. Hilon with 30 business partners. Using Non-probability sampling, namely Purposive Sampling. The data obtained were analyzed using a SWOT analysis in the questionnaire.

The result of this study found that PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung is at Quadrant I (growth). It was because the results of the analysis based on IFAS and EFAS calculations showed that the weighted value of strength was greater than the weaknesses and the weighted value of opportunity was greater than the threat. As a result, the strategic position of PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung Branch is at quadrant 1 (Quadrant Growth) because the two differences in the weighted value of IFAS and EFAS were positive, namely 4.41 (IFAS) and 3.66 (EFAS). Meanwhile, determining the choice of strategies stated that PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung Branch was Rapid Growth because the weighted value of Strengths was greater than the value of Opportunities namely, S (3.32) & O (2.68).

**Keywords: Marketing Strategy, Sales, SWOT**

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Karena atas berkat dan rahmat- Nya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung” ini dengan maksimal, tidak lupa juga penulis ucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan Nabi kita. Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, serta pengikut pengikutnya sampai akhir zaman.

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan keganjalan-keganjalan baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sehingga dapat dijadikan bahan masukan bagi penulis dimasa mendatang.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah, Y.A., M.BA., M.sc selaku Rektor IIB DARMAJAYA.
2. Dr. RZ . Abdul Aziz, S.T., M.T selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.SOS., M.M Selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Raden Achmad Bustomi Rosadi, M.S, selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya
6. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc

7. Ibu Aswin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
8. Ibu Niken Paramitasari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Bapak atau Ibu dosen dan Staf Karyawan IIB Darmajaya.
10. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan semangat dan do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besarku terimakasih atas do'a dan motivasinya.
12. Saudara – saudaraku yang selalu sabar menanti keberhasilanku.
13. Sahabat dan rekan – rekan mahasiswa angkatan 2016 yang telah membantu dan memberikan saran untuk kelancaran skripsi ini.
14. Dan semua pihak yang telah banyak membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala yang telah dilakukan dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis maupun bagi pihak lain yang memanfaatkannya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan ini.

Bandar lampung 18 Februari 2020

Penulis,

**Nova Kristiawati**

**NPM. 1612110217**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	6

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Konsep Strategi .....	8
2.3 Manajemen Strategis .....	9
2.4 Strategi Pemasaran .....	10
2.5 Analisis SWOT.....	13
2.5.1 Analisis Lingkungan Internal .....	17
2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	18
2.6 Alternatif Strategi .....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Sumber Data .....	23
3.2.1 Data Primer .....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4 Populasi Dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	24

3.5 Variabel Penelitian .....	25
3.6 Definisi Operasional Instrument .....	25
3.7 Metode Analisis Data .....	26
3.7.1 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) .....	27
3.7.2 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	29
3.8 Matriks SWOT .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Analisis Data .....	33
4.2 Tahap Pembuatan Matriks SWOT .....	42
4.3 Pembahasan .....	46
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	25
Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional .....	26
Tabel 3.2 IFAS .....	28
Tabel 3.3 EFAS .....	30
Tabel 3.4 Pilihan-pilihan Strategis .....	32
Tabel 4.1 Faktor Internal Dan Eksternal .....	37
Tabel 4.2 IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) .....	38
Tabel 4.2 Lanjutan IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) .....	39
Tabel 4.3 EFAS (Peluang dan Ancaman) .....	40
Tabel 4.3 Lanjutan EFAS (Peluang dan Ancaman) .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan PT. Hilon.....	3
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Matriks SWOT-4K.....	31
Gambar 4.1 Posisi PT. Hilon Indonesia Dalam Matriks SWOT-4K .....	44
Gambar 4.2 Skema Matriks SWOT Klasik PT. Hilon .....	46
Gambar 4.2 Lanjutan Skema Matriks SWOT Klasik PT. Hilon.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran Surat Ijin Kuesioner
2. Lampiran Daftar Pernyataan Kuesioner Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman
3. Lampiran Jawaban Responden Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman
4. Lampiran Perhitungan Bobot Dan Rating Matriks IFE Dan EFE
5. Lampiran Surat Balasan Ijin Penelitian Dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri manufaktur di Indonesia saat ini sangat pesat dan terus meningkat dari tahun ke tahun , pada tahun 2018 Indonesia sudah menjadi basis industri manufaktur terbesar se-ASEAN dengan kontribusi mencapai 20,27% pada perekonomian skala nasional. Industri manufaktur di Indonesia saat ini telah mencapai nilai MVA (*Manufacturing Value Added*) paling atas di antara negara ASEAN dengan pencapaian sebesar 4,5%, sedangkan secara global industri manufaktur Indonesia berada pada peringkat ke-9 Hal ini dikarenakan sistem perekonomian Indonesia sudah termasuk dalam kelompok *one trillion dollar club* (Negara-negara yang termasuk dalam kelompok ini diyakini mempunyai prospek yang baik di masa mendatang, sehingga harus diiringi dengan harapan yang baik dari masyarakat). Pemerintah terus berupaya melakukan perubahan perekonomian agar dapat fokus mengembangkan industri manufaktur Indonesia dengan menjamin terciptanya inovasi-inovasi baru berdasarkan kecanggihan teknologi saat ini serta terus meningkatkan kapasitas produksi yang berkualitas tinggi.

Semakin pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing, dalam hal ini perusahaan memerlukan perancangan bisnis yang akurat. Sehingga dapat mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada.

Perancangan bisnis yang baik sebagai kunci penentu berjalan atau tidaknya suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Selain melakukan perencanaan bisnis, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk menunjang keberhasilan suatu perencanaan tersebut dan analisis yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah analisis SWOT.

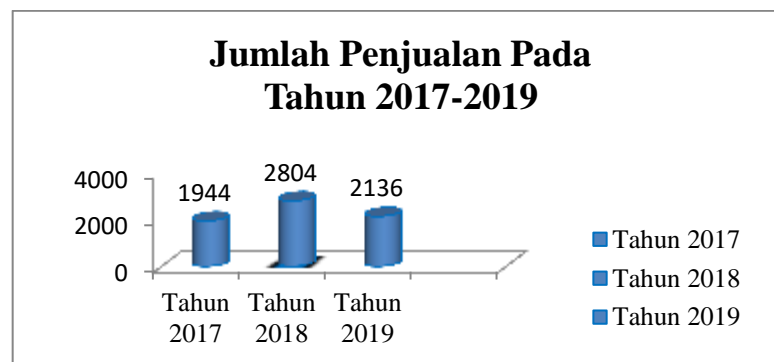
Di Indonesia terdapat berbagai jenis industri manufaktur salah satunya adalah industri manufaktur rumah tangga. Industri manufaktur rumah tangga adalah industri yang memproduksi berbagai jenis keperluan rumah tangga seperti industri meubel atau keperluan interior, perlengkapan tidur berupa selimut, bantal, guling, matrass, springbed, bedcover, dan lain-lain.

Saat ini banyak perusahaan yang merambah bisnis industri manufaktur rumah tangga perlengkapan tidur salah satunya adalah PT. Hilon Indonesia. PT Hilon Indonesia adalah perusahaan yang didirikan oleh Mr. Choi Jung Hyo yang berasal dari Korea. Pada tahun 1970, Mr. Choi membuat terobosan baru, di masa itu Korea terbiasa dengan bahan *non woven polypropylene*. Mr. Choi menciptakan produk perlengkapan tidur (pillow set) dengan menggunakan non woven polyester fiber yang lebih baik dari segi kualitas meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal. Pada tahun 1997 Beliau melakukan investasi besar-besaran di Indonesia dengan membuka cabang 8 pabrik di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Palembang, Medan, Denpasar, dan Makasar dengan cabang pemasaran di Klaten, Padang, Aceh, Lombok, Banjarmasin, Balikpapan, Manado, Palembang, dan Lampung.

PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung adalah perusahaan yang memproduksi perlengkapan tidur antara lain bantal, guling dan matrass. PT Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung menjual produknya ke seluruh daerah Lampung, seperti Bandar Lampung, Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Selatan dan lain-lain. Kebanyakan pembeli memesan produk perlengkapan tidur untuk di jual kembali di tokonya.

PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi mitra bisnis dan konsumennya dengan menjamin kualitas terbaik, keawetan produk, serta harga yang terjangkau dari setiap produk yang diproduksi, untuk lebih menarik pembeli PT. Hilon memberikan garansi pada tiap produknya selama 5 tahun, serta memberikan tempo pembayaran untuk pelanggan yang telah membeli secara lunas sebelumnya selama 1 bulan.

Berikut data penjualan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung pada tahun 2017-2019



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penjualan PT. Hilon Tahun 2017-2019**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada Tahun 2017 terdapat 1944 produk Hilon yang telah terjual, pada Tahun 2018 jumlah penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar 2804 produk Hilon yang terjual, pada Tahun 2019 mengalami penurunan jumlah penjualan sehingga data penjualan pada tahun 2019 sebesar 2136 produk Hilon yang telah terjual. Berdasarkan Grafik tersebut maka jumlah penjualan PT Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung selama tahun 2017-2019 berjumlah 6884 produk yang telah terjual.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan penurunan penjualan produk Hilon pada Tahun 2019, maka peneliti melakukan

wawancara ke pihak manajer PT. Hilon. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajer marketing didapatkan informasi bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan seperti:

1. Adanya persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar  
 Saat ini Banyak pesaing yang saling merebut pangsa pasar yang ada di Lampung, contohnya pangsa pasar pesaing produk Hilon yaitu inoac yang berusaha terus menguasai pangsa pasar dengan menciptakan produk-produk baru dengan inovasi yang lebih canggih.
2. Terlambatnya pengiriman produk  
 Keterbatasan karyawan PT. Hilon bagian pengantaran barang menghambat pengantaran tepat waktu suatu produk, hal ini menyebabkan banyak nya keluhan dari pihak pembeli karena keterlambatan pengiriman tersebut.
3. Kurangnya promosi dan pemberian diskon  
 PT. Hion kurang berfokus pada kegiatan promosi dan pemberian diskon sehingga banyak pembeli yang lebih yakin terhadap produk dari pesaing yang gencar melakukan promosi dan pemberian diskon tiap bulannya.

Berdasarkan permasalahan di atas PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung mengalami penurunan penjualan karena banyaknya pesaing yang menciptakan inovasi-inovasi baru pada produknya yang mengakibatkan pembeli beralih ke produk pesaing, selain itu dalam penentuan strategi pemasaran perlu dilakukan analisis terlebih dahulu supaya tidak terjadinya kesalahan penetapan strategi pemasaran, seperti melakukan analisis dari faktor-faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yang dilakukan dengan memperhitungkan seluruh aspek-aspek yang ada. Salah satunya analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan mengetahui

Kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat mengembangkan kekuatan tersebut untuk lebih maju dibandingkan pesaing yang ada. Selanjutnya perusahaan harus mengetahui Kelemahan yang dimiliki perusahaan dan berupaya memperbaiki serta mencari solusi dari kelemahan tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang dan eksis di dunia bisnis. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan volume penjualan, serta perusahaan harus menghadapi ancaman yang ada pada perusahaan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Rangkuti (2015) “suatu perusahaan dapat melakukan suatu pengembangan strategi untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada saat ini. Perencanaan strategis dilakukan dengan beberapa tahap yaitu Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi. Tujuan dari suatu perencanaan strategis agar perusahaan dapat melihat secara objektif keadaan-keadaan internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang ada pada suatu perusahaan. Dalam keadaan ini dapat dibedakan secara jelas fungsi dari manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan adanya dukungan yang maksimal dari sumber daya yang ada.”

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **”ANALISIS SWOT PADA PT. HILON INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana caranya untuk dapat mengatasi masalah penurunan jumlah penjualan produk Perlengkapan Tidur PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung melalui perencanaan strategis Internal dan Eksternal?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Faktor Internal dan Faktor Eksternal dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Jl. Soekarno Hatta (Bypass), Ruko Perumahan Putra Kedaton, No. 04/134. 5/13 Kel. Labuhan Ratu, Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah di lakukan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 sesuai dengan kebutuhan dari peneliti.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi analisis SWOT.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan produk Perlengkapan Tidur PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung melalui perencanaan strategis Internal dan Eksternal

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis
  - a. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan program pendidikan strata 1 Manajemen Ekonomi di IIB Darmajaya Bandar Lampung.
  - b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.



2. Bagi IIB Darmajaya

Sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis dan pembahasan yang sama.

3. Bagi perusahaan

Peneliti dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan akan faktor internal dan faktor eksternal serta strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk Kasur Busa Hilon.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Memberikan gambaran jelas mengenai materi yang dibahas, sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud penelitian skripsi.

#### **BAB I : Pendahuluan**

Menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang masalah tentang PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang di gunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian.

#### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang di gunakan.

#### **BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan hasil uji persyaratan instrumen, hasil analisis berdasarkan dengan teori-teori yang ada pada bab II dan pembahasan.

#### **BAB V: Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran – sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018 menyatakan bahwa pemasaran memegang peran penting dalam proses pengantar suatu produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, Pemasaran dapat dibedakan berdasarkan sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dijalankan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan definisi manajerial, yaitu pemasaran dapat digambarkan sebagai seni dalam menjualkan produk. Jadi dapat diartikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.2 Konsep Strategi**

Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pembangunan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana, tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting dalam hal pencapaian tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif , komparatif, dan sinergis, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

### **2.3 Manajemen Strategis**

Menurut David dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan seni dan pengetahuan untuk mengformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. Manajemen strategis akan membantu perusahaan dalam melihat ancaman dan peluang di masa yang akan datang, sehingga kemungkinan organisasi untuk dapat mengantisipasi kondisi yang selalu berubah. Selain itu, manajemen strategis juga menyediakan sasaran serta arah yang jelas bagi masa depan perusahaan, sehingga perusahaan yang mengembangkan sistem manajemen strategis memiliki kemungkinan tingkat keberhasilan lebih besar dibandingkan yang tidak menggunakan sistem ini. Sedangkan dalam M. Ariza Eka Yusendra 2015, menyatakan bahwa manajemen strategis adalah bagaimana memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Manfaat utama dari manajemen strategis adalah membantu organisasi dalam merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat Manajemen strategis lainnya adalah sebagai sarana komunikasi kepada pihak yang berkepentingan dalam perusahaan agar dapat lebih memahami peluang bisnis untuk masa mendatang.

### **2.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikiran pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai suatu tujuan pemasaran serta lebih spesifik menyatakan pasar yang akan di bidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Menurut Uswara dalam Nizar Sapta Nuary 2016, Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, suatu hal yang penting biasanya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan, maka

dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Nizar Septa Nuary 2016, menyatakan bahwa *“marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tersedia dengan menambahkan serta

mengambil tindakan lainnya yang dapat mempengaruhi macam-macam produk atau jasa. Produk tersebut dapat berupa makanan, minuman dan barang-barang dagangan lainnya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa selain itu harga sebagai salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang di latar belakang oleh lingkungan, kehidupan dan kondisi individu. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat-masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis diantara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

## 4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

pemiliknya dari produsen ke konsumen. berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk yang disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 5. *People* (Partisipan)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya seperti para *reception*, dokter, tenaga penjual dan *beauty therapists*. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa atau produk.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang seperti pengelola klinik melalui *front linier* sering menawarkan menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas pengiriman produk, pembelian tiket, *credit card*, *card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain pasar mencakup sejak dari desain proses barang sampai dengan bagaimana barang diterima. Elemen proses ini dapat diartikan secara sederhana sebagai sesuatu untuk menyampaikan barang.

### 7. *Physical evidence* (Lingkungan Fisik)

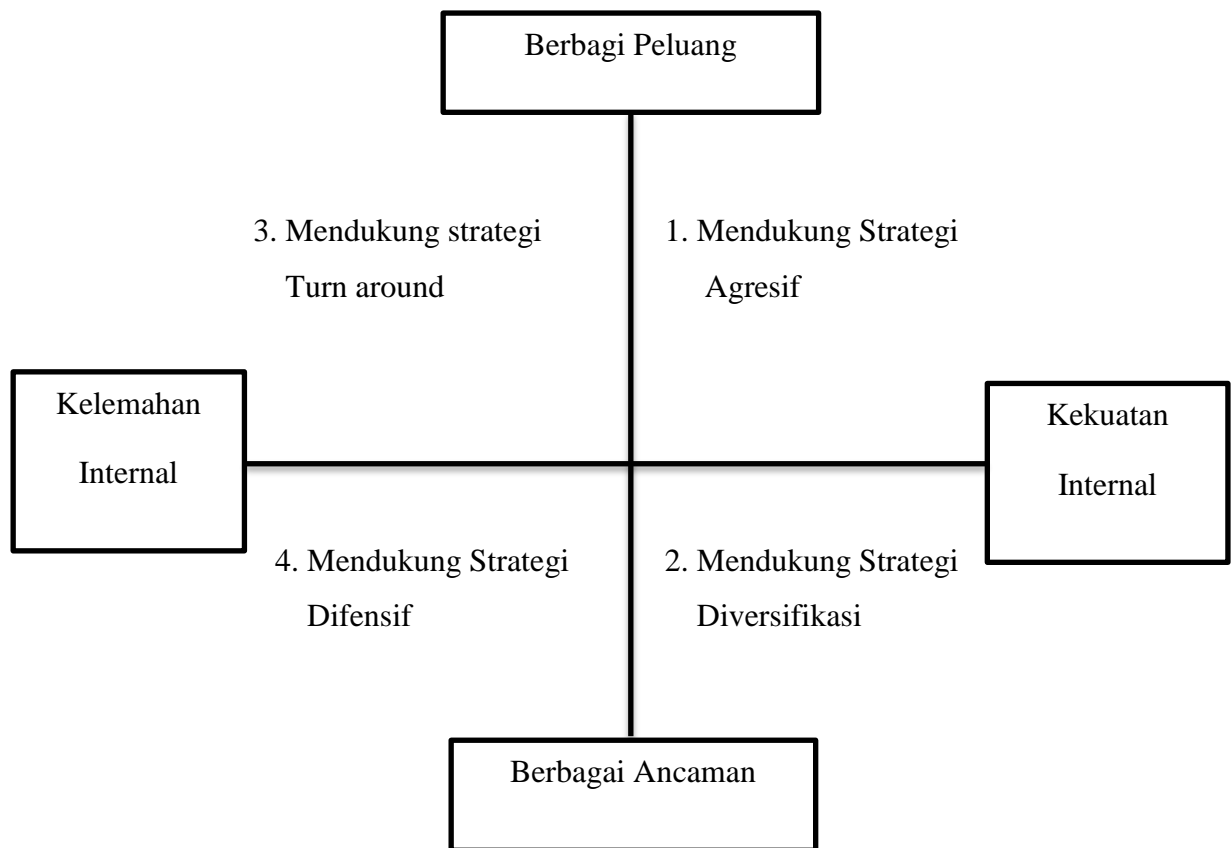
Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 2.5 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti 2015 analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppotunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yang dimiliki perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut sebagai Analisis Situasi. Model yang paling populer adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kineja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut harus di rencanakan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singakatn dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).





**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti SWOT memiliki 4 Kuadran yaitu :

#### Kaudran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah suatu strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

#### Kuadran 2

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan masih memiliki kekuatan meski menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi

### Kuadran 3

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak memiliki beberapa kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu dengan cara meminimalkan masalah-masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik ( turn-round).

### Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi dimana sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi defensif.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam perencanaan yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi disuatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat dan akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Secara umum analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (ancaman) yang disebut dengan SWOT, dimana penjelasannya sebagai berikut:

#### Kekuatan (strength)

Analisis unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan perlu menganalisis tentang kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor lainnya. Misalnya menganalisis kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

### Kelemahan (weakness)

Keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan pada saat ini. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan anda. Misalnya dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

### Peluang (opportunity)

situasi atau kondisi yang menguntungkan pada suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Unsur peluang yang termasuk daftar apa saja sehingga memungkinkan bisnis mampu bertahan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mengidentifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang untuk perusahaan atau organisasi. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

### Ancaman (threat)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan di suatu perusahaan atau organisasi. Unsur ancaman sangat penting untuk menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak kedepannya. Menganalisis atau menghadapi tantangan atau ancaman yang dihadapi perusahaan ataupun organisasi merupakan berbagai macam faktor lingkungan yang tidak mengenakan yang dapat menyebabkan kemunduran. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya, Jika tidak segera di atasi,

ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Dalam proses pembuatan analisis SWOT, adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk menemukan strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal. Jadi kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

### **2.5.1 Analisis Lingkungan Internal**

Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa analisis lingkungan internal lebih mengarah pada analisis internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumber daya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi serta sistem informasi. Analisis berdasarkan lingkungan internal dilakukan untuk mencari keunggulan strategis yang dipakai untuk membedakan diri dari pesaing. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi, untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan. Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau karena proses konflik yang ada di dalam organisasi. Organisasi disamping terdapat proses kerja sama didalamnya juga ada proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan

maka perusahaan telah berada diujung kematian (kebangkrutan). Lingkungan internal adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan. Adapula yang menyebutkan bahwa Lingkungan Internal itu sebenarnya adalah situasi di dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Selanjutnya perlu pula dilihat bagaimana efisiensi struktur organisasi dan tingkat laba yang diperoleh semua mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan.

### **2.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018, menyatakan bahwa analisis lingkungan eksternal adalah analisis menyangkut persoalan ekonomi, politik, dan pemerintahan, sosial budaya, teknologi, lingkungan, demografi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada. Faktor eksternal perusahaan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan sehingga analisis ini sangat penting untuk dilakukan. Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (opportunity) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (threath) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (external environmental analysis). Setelah dilakukan analisa lingkungan eksternal dan internal maka proses selanjutnya berdasarkan analisa eksternal akan dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan identifikasi variabel-variabel internal dan eksternal.

## **2.6 Alternatif Strategi**

Penentuan suatu alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matrik. SWOT matrik ini dibangun berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan SWOT matrik tersebut dapat disusun dan alternatif strategi yang tersedia yaitu : SO, WO, ST dan WT. data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matrik EFAS dan IFAS. Oleh karena itu, sebelum menghasilkan SWOT matrik pembuatan EFAS dan IFAS tentu saja menjadi hal yang harus di dahulukan terlebih dahulu.

Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi ST diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengatasi ancaman.

Strategi WO didasari oleh pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT Strategi ini merupakan suatu cara untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap bertahan dengan melakukan strategi-strategi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

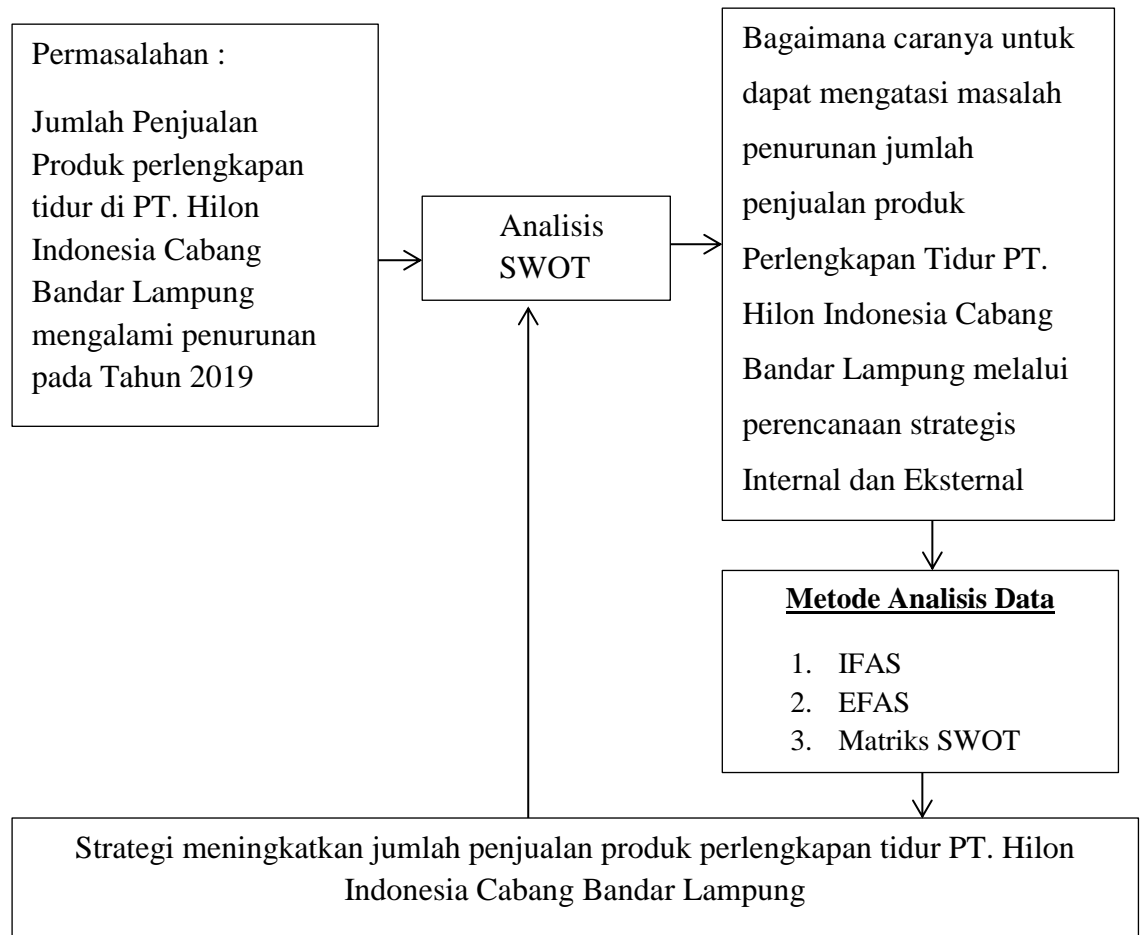
No	Nama	Judul	Hasil
1.	Nazwiran dan Erna Wulandari (2016)	Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran PT. Indorma Synthetics Tbk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi insentif yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dan produk perusahaan.
2.	M. Ariza Eka Yusendra (2015)	Kajian Strategis Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung Dengan Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung Berada pada kuadran pertumbuhan berdasarkan matriks SWOT-4K, Strategi yang bisa dilakukan bersifat <i>rapid growth</i>
3.	Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat (2018)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah strategi ST

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

		Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama)	yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan
<b>4.</b>	Nizar Sapta Nuary	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.



## 2.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu objek berdasarkan dengan kenyataan yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan input data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif (persepsi manusia) di dapat dengan bantuan kuesioner, sedangkan data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

#### **3.2 Sumber Data**

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dalam pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data, penelitian ini menggunakan data primer sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara wawancara langsung dengan berbagai sumber yang berpengaruh dalam perusahaan terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk Hilon. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

#### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017), Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan pada saat melakukan suatu studi untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, teknik ini biasa digunakan jika seorang peneliti ingin mengetahui berbagai hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit. Pada penelitian ini wawancara diajukan kepada salah satu divisi bagian dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung untuk memperoleh data penjualan PT. Hilon dan Strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Hilon.

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, sebelumnya perlu diidentifikasi indikator-indikator yang ditanyakan dalam kuesioner SWOT.

Cara mengidentifikasi indikator-indikator SWOT adalah dengan menggunakan Kajian literatur, wawancara, lalu kuesioner yang telah di buat yang berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi nya adalah stakeholder dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling yaitu Purposive Sampling. Kriteria sampel di penelitian ini melibatkan dari pihak Manager 2 orang, sales 4 orang, HRD 1 orang, Accounting 1 orang, Gudang 2 orang, Admin Penjualan 2 orang, serta 18 Mitra Bisnis PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antara variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran PT. Hilon Indonesia untuk meningkatkan penjualan di PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

### 3.6 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikiran pemasaran secara umum yang ingin	Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan melalui analisis secara internal	<b>IFAS</b> Kekuatan dan Kelemahan	Ordinal
			<b>EFAS</b> Peluang dan Ancaman	Ordinal

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

	digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai suatu tujuan	dan eksternal pada suatu perusahaan.		
	pemasaran serta lebih spesifik menyatakan pasar yang akan di bidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya (Kotler dan Amstrong dalam Rahmat Hidayat, Ricky Rahmat 2018)			

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah

1. Menganalisis data yang dikumpulkan untuk memperoleh faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal

2. Menganalisis menggunakan matriks IFE dan EFE untuk analisis lingkungan internal dan eksternal
3. Menganalisis menggunakan SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

### 3.7.1 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weaknesses* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan
2. Pada kolom 2 Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating 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 mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4. Pada kolom 4 untuk mendapatkan nilai bobot x rating lakukan tahapan pengalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untung masing-masing faktor yang

nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5. Setelah itu 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 internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**TABEL 3.2 IFAS**

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan •				
Kelemahan •				
Total				

Sumber: Freddy Rangkuti (2015)

### **1. Pembobotan Faktor Penentu Internal**

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor-faktor internal yang telah dianalisis dengan menggunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk menganalisis kolom, adalah sebagai berikut:

1. = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
2. = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
3. = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor, 1997):



$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Dimana  $\alpha_i$  = Bobot variabel ke-i

$X_i$  = Nilai variabel ke-i

$\sum$  = Total variabel

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis internalnya (kekuatan dan kelemahan), ia harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama. Sehingga sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan di masa yang akan datang.

### 3.7.2 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, diperlukan mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategis Eksternal (EFAS) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal mencakup *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

1. Pada kolom 1 susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman.
2. Pada kolom 2 berikan bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating 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 maka ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.

4. Pada kolom 4 kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh nilai bobot x rating. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. 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.

**TABEL 3.3 EFAS**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang •			
Ancaman •			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti (2015)

### 1. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis. Rating nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai tiga

Aturan yang digunakan dalam pengisian kolom adalah:

- 2 = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 4 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor, 1997):

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

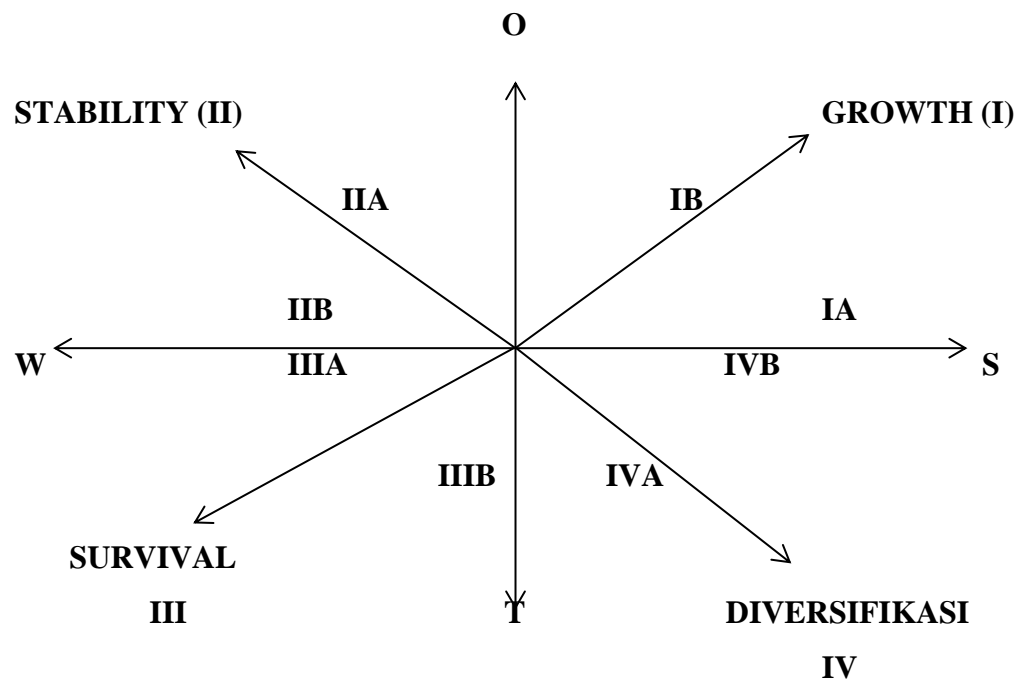
Dimana  $\alpha_i$  = Bobot variabel ke-i

$X_i$  = Nilai variabel ke-i,  $\sum$  = Total variabel

Hasil penjumlahan bobot dari semua faktor strategis eksternal harus sama dengan 1,0 bobot dari masing-masing faktor akan digunakan dalam matriks EFE.

### 3.9 Matriks SWOT

Setelah mendapatkan nilai-nilai IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT dan menentukan strategi berdasarkan posisi yang dimiliki tersebut. Sebelum membuat matriks dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman.



**Gambar 3.1 Matriks SWOT-4K**

Kudran-kuadran pada matriks SWOT -4k dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Posisi Pada Kuadran I

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (Kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang).

Strategi yang sangat menguntungkan perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Posisi Pada Kuadran II

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (Peluang Bisnis) dan potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan Perusahaan).

3. Posisi Pada Kuadran III

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan Perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman Bisnis).

#### 4. Posisi Pada Kuadran IV

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman Bisnis) dan potongan horisontal positif (Kekuatan Perusahaan).

**Tabel 3.4 Pilihan-pilihan Strategis**

<b>Jenis Strategi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kuadran</b>	<b>Pilihan Strategi</b>
<i>Growth</i>	$S > O$	IA	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	IB	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	$W > T$	IIIA	<i>Turn Around</i>
	$W < T$	IIIB	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	$S > T$	IVA	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IVB	<i>Concentric</i>
<i>Stabilitiy</i>	$O < W$	IIA	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O > W$	IIB	<i>Selective Maintenance</i>



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

Analisis SWOT pada PT. Hilon dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari dan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal suatu perusahaan. Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang di hadapi oleh suatu perusahaan. Berikut faktor internal dan faktor eksternal dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung :

##### **1. Faktor Internal (IFAS)**

###### **a. Kekuatan (strenghts)**

###### **1. Memiliki kualitas produk terbaik**

PT. Hilon menggunakan bahan baku fiber yang terjamin keawetanya dan hanya PT. Hilon yang memproduksi perlengkapan tidur menggunakan bahan baku fiber yang diolah menjadi bahan setengah jadi HDP (Hight Dinsity Padding), yang dapat digunakan untuk bahan membuat perlengkapan tidur.

###### **2. Menjual produk dengan harga yang ekonomis**

PT. Hilon menawarkan harga lebih murah dari pesaing dengan memperhatikan dari segi kuliatas pada setiap produknya sehingga pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Hilon karena harganya terjangkau.

###### **3. Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya**

PT. Hilon mempunyai karyawan yang berjumlah 12 orang yang memiliki keahlian sesuai dengan bidangnya, sehingga kegiatan bisnis akan berjalan dengan baik.

4. Hubungan yang baik antar Pembisnis

Hubungan yang baik antar para pembisnis sejenis merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki PT. Hilon, dengan adanya hubungan yang baik ini para pembisnis dapat saling membantu untuk mengembangkan usaha mereka yang akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi perusahaan.

5. Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk

PT Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung memberikan tempo pembayaran 1 bulan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia dan percaya kepada produk perlengkapan tidur PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

b. Kelemahan (weakness)

1. Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang

PT. Hilon hanya memiliki 2 karyawan bagian pengantaran barang sehingga proses pengantaran barang terhambat ketepatan waktunya karena banyaknya pesanan yang harus dikirim secara bersamaan sedangkan tenaga kerja masih terbatas.

2. Belum adanya tempat produksi sendiri

Meski PT. Hilon menerima pembuatan bantal guling dan memproduksi produk Hilon tiap hari namun untuk tempat produksi PT. Hilon masih menyewa tempat khusus produksi.

3. Kurangnya promosi atau pemberian diskon

PT. Hilon selalu memberikan yang terbaik bagi pembeli tetapi PT. Hilon kurang melakukan promosi dan pemberian diskon kepada pembeli sehingga banyak pembeli beralih ke pesaing yang rutin melakukan promosi tiap bulan.

4. Fasilitas tenaga kerja kurang memadai

Keterbatasan fasilitas yang dimiliki PT. Hilon menghambat kinerja karyawan sehingga banyak karyawan yang mengeluhkannya dan



banyak karyawan yang tidak tepat waktu dalam menyelesaikan tugasnya.

## **2. Faktor Eksternal**

### **a. Peluang**

#### **1. Kegiatan bisnis yang makin meluas**

Semakin meluas nya kegiatan bisnis saat ini membuat PT. Hilon dapat memanfaatkan hal tersebut untuk terus mempromosikan produknya dengan mengenalkan kelebihan dari produk ke masyarakat luas tanpa adanya batasan.

#### **2. Perkembangan teknologi**

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini dapat menjadikan salah satu peluang bagi PT. Hilon. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Dengan demikian kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Hilon akan lebih efisien, akan meningkatkan produktifitas dan keuntungan yang didapat.

#### **3. Permintaan pasar meningkat**

Jika PT. Hilon gencar melakukan pemasaran produk dengan cara promosi dan kerjasama dengan pihak bisnis online maka akan meningkatkan permintaan pasar atas produk yang dipasarkan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

#### **4. Peningkatan pendapatan masyarakat**

Pendapatan yang meningkatkan pada setiap masyarakat di Lampung akan meningkatkan juga daya beli masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi PT. Hilon dengan lebih banyak menarik pembeli untuk dapat meningkatkan keuntungan yang didapat.

#### **5. Pertumbuhan masyarakat**

Pertumbuhan penduduk di suatu daerah akan dapat meningkatkan kebutuhan. Pertumbuhan yang terus meningkatkan di Lampung menjadi peluang bagi PT. Hilon untuk lebih banyak mendapatkan pembeli baru karena adanya faktor kebutuhan dalam setiap individu.

b. Ancaman

1. Banyak perusahaan yang menjual produk serupa  
PT. Hilon harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar terutama di Lampung.
2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi  
Pada saat banyaknya pesaing yang terus melakukan inovasi pada produknya untuk menarik pembeli harus di perhatikan oleh PT. Hilon untuk ikut melakukan inovasi-inovasi pada setiap produk yang di produksinya.
3. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah  
Ketika pesaing menawarkan harga lebih murah dan memberikan keuntungan yang sama dengan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.
4. Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama  
Ketika mitra bisnis berhenti bekerja sama maka reputasi PT. Hilon Indonesia akan menurun dan mitra bisnis baru yang akan bekerja sama dengan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung akan terpengaruhi informasi dari mitra bisnis yang telah berhenti bekerja sama.

**Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Peluang (Opportunities)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kualitas produk terbaik</li> <li>2. Menjual produk dengan harga yang ekonomis</li> <li>3. Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya</li> <li>4. Hubungan yang baik antar Pembisnis</li> <li>5. Memberikan tempo pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan bisnis yang makin meluas</li> <li>2. Perkembangan teknologi</li> <li>3. Permintaan pasar meningkat.</li> <li>4. Peningkatan pendapatan masyarakat</li> <li>5. Pertumbuhan masyarakat</li> </ol>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<b>Ancaman (Threats)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang</li> <li>2. Belum adanya tempat produksi sendiri</li> <li>3. Kurangnya promosi atau pemberian diskon</li> <li>4. Fasilitas tenaga kerja kurang memadai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis</li> <li>2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi</li> <li>3. Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama</li> <li>4. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah</li> </ol>

**Tabel 4.2 Tabel IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
1. Memiliki kualitas produk terbaik	158	0,14	5,2	0,72
2. Menjual produk dengan harga yang ekonomis	154	0,13	5,1	0,66
3. Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya	153	0,13	5,1	0,66
4. Hubungan yang baik antar Pembisnis	150	0,13	5,0	0,65
5. Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk	147	0,13	4,9	0,63
Total	762	0,66		3,32
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Kelemahan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
1. Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang	105	0,09	3,5	0,31

**Tabel 4.2 ( Lanjutan)**

2. Belum adanya tempat produksi sendiri	102	0,09	3,4	0,30
3. Kurangnya promosi atau pemberian diskon	94	0,08	3,1	0,24
4. Fasilitas tenaga kerja kurang memadai	92	0,08	3,1	0,24
Total	393	0,34		1,09
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>	<b>1,155</b>	<b>1</b>		<b>4,41</b>

Pada tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,72 yaitu “Memiliki kualitas produk terbaik” dan dengan nilai 0,66 yaitu “Menjual produk dengan harga yang ekonomis”, “Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya”, selanjutnya untuk nilai 0,65 yaitu “Hubungan yang baik antar Pembisnis”, kemudian untuk nilai terendah 0,63 yaitu “Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk”.

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada faktor strategi internal (kelemahan), bobot x rating tertinggi berdasarkan tabel kelemahan dengan nilai 0,31 yaitu “Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang” selanjutnya untuk nilai 0,30 yaitu “Belum adanya tempat produksi sendiri” dan untuk nilai terendah 0,24 yaitu “Kurangnya promosi atau pemberian diskon” “Fasilitas tenaga kerja kurang memadai”.

Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), maka selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, berikut tabel EFAS (*Faktor Eksternal Analisis Summary*).

**Tabel 4.3 Tabel EFAS (Peluang dan Ancaman)**

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
1. Kegiatan bisnis yang makin meluas	132	0,14	4,4	0,61
2. Perkembangan teknologi	128	0,13	4,2	0,54
3. Permintaan pasar meningkat	126	0,13	4,2	0,54
4. Peningkatan pendapatan masyarakat	125	0,13	4,1	0,53
5. Pertumbuhan masyarakat	117	0,12	3,9	0,46
Total	628	0,65		2,68
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>

**Tabel 4.3 (Lanjutan)**

1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	90	0,09	3,0	0,27
2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi	87	0,09	2,9	0,26
3. Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama	85	0,09	2,7	0,24
4. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah	81	0,08	2,7	0,21
Total	339	0,35		0,98
<b>Total Peluang dan Ancaman</b>	<b>967</b>	<b>1</b>		<b>3,66</b>

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal nilai tertinggi dalam faktor peluang adalah “Kegiatan bisnis yang makin meluas” dengan nilai 0,61. Kemudian dengan nilai 0,54 yaitu “Perkembangan teknologi”, “Permintaan pasar meningkat”, kemudian untuk nilai 0,53 yaitu “Peningkatan pendapatan masyarakat” dan untuk nilai terendah 0,46 pada peluang yaitu “Pertumbuhan masyarakat”

Dari tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu “dengan nilai 0,27 yaitu “Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis”, selanjutnya untuk nilai 0,26 yaitu “Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi”, kemudian untuk nilai 0,24 yaitu “Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama” dan untuk nilai terendah 0,21 pada ancaman yaitu “Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah”.

Dapat dilihat dari masing masing-masing faktor strategi IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (*strengths*) dengan total 3,32. Sedangkan kelemahan (*weakness*) dengan total 1,09. Dapat disimpulkan bahawa PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada di dalam PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

Selanjutnya untuk total bobot x rating pada peluang (*opportunities*) dengan total 2,68 dan ancaman (*threats*) dengan total 0,98. Hal ini berarti bahwa PT. Hilon Indonesia memilii peluang yang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eskternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

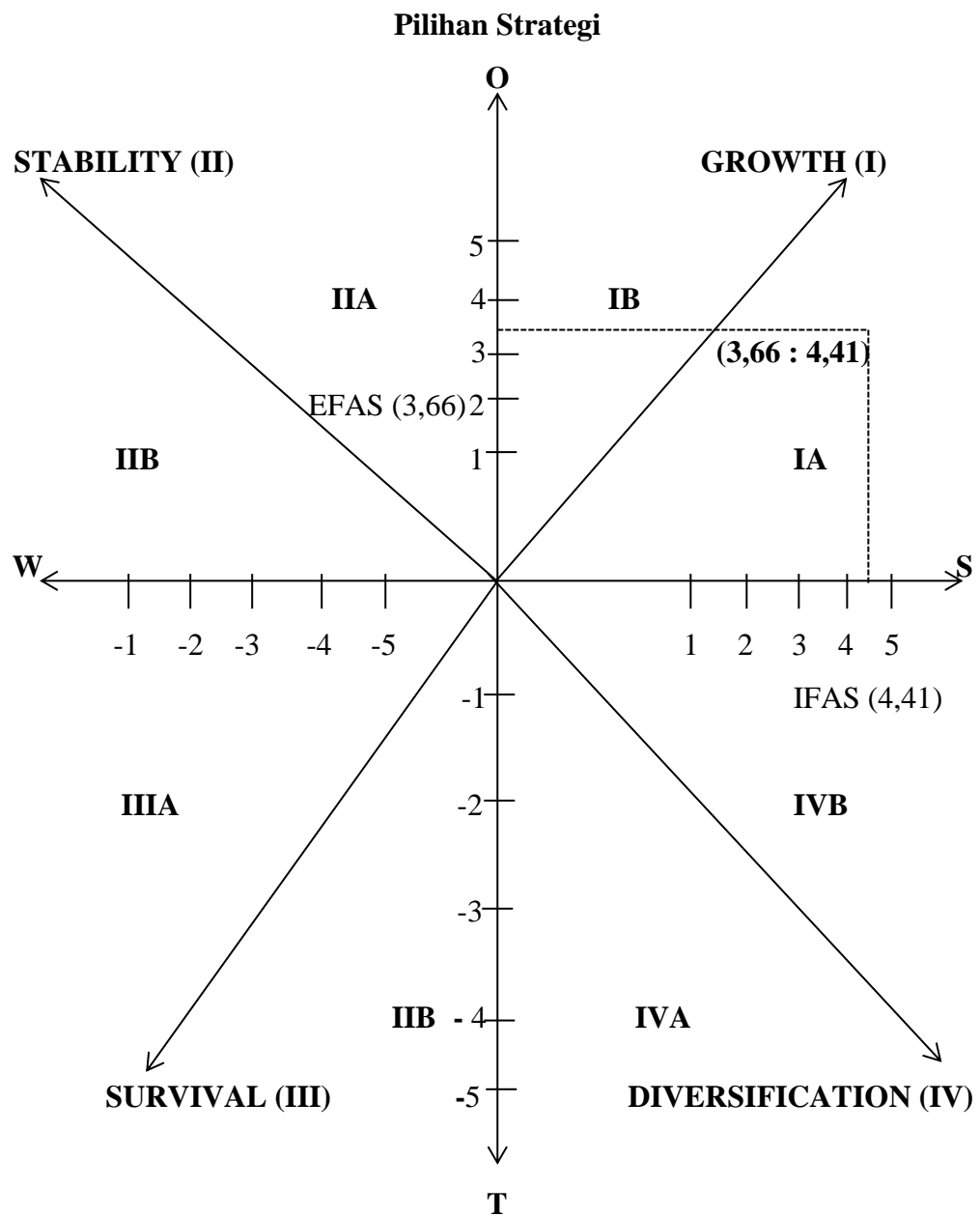
1. Kekuatan (Strenghts/S) : 3,32
2. Kelemahan (Weakness/W) : 1,09
3. Peluang (Opportunities/O) : 2,68
4. Ancaman (Threats/T) : 0,98

#### **4.2 Tahap Pembuatan Matriks SWOT**

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman. Akibatnya posisi strategis PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung terletak pada kuadran 1 (Kuadran Growth/pertumbuhan), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS



dan EFAS adalah positif, yaitu 4,41 (IFAS) dan 3,66 (EFAS). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang dapat digunakan oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung adalah *Rapid Growth* dikarenakan nilai tertimbang *Strengths* lebih besar dari nilai *Opportunities* yaitu,  $S (3,32) > O (2,68)$ . Posisi PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung pada matriks kuadran SWOT 4K dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1 Posisi PT. Hilon Indonesia Dalam Matriks SWOT-4K**

Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan saat ini PT. Hilon Indonesia dapat melakukan perencanaan strategis. Pihak PT. Hilon dapat menggunakan indikator-indikator strategis yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan strategis PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

Sebagai contoh, dari faktor kekuatan (*Strengths*) terdapat keunggulan yang signifikan dari PT. Hilon apabila melihat Total Nilai Skornya yaitu :

(1) Memiliki kualitas produk terbaik (Skor 0,72), (2) Menjual produk dengan harga yang ekonomis (Skor 0,66) , (3) Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya (Skor 0,66), (4) Hubungan yang baik antar Pembisnis (Skor 0,65), (5) Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk (Skor 0,63). Keunggulan-keunggulan tersebut bisa digunakan untuk membuat pembeli tertarik dan percaya akan produk dari PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

Pihak Hilon juga harus menfokuskan pada penanganan kelemahan-kelemahan signifikan yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung. Dari total nilai skor, terdapat beberapa kelemahan signifikan yang dimiliki oleh PT. Hilon yaitu: (1) Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang (Skor 0,31), (2) Belum adanya tempat produksi sendiri (Skor 0,30), (3) Kurangnya promosi atau pemberian diskon (Skor 0,24), (4) Fasilitas tenaga kerja kurang memadai (Skor 0,24). Pemecahan masalah yang dilakukan dapat berdampak pada penguatan kemampuan IFAS (internal) PT. Hilon Indonesia. Misalnya dengan menambah karyawan bagian pengantar barang, melakukan promosi melalui social media.

Pada sisi EFAS pihak PT. Hilon juga bisa menggunakan hasil analisis untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang disediakan oleh lingkungan eksternal, terdapat beberapa peluang yang bisa menjadi perhatian oleh pihak PT. Hilon terkait dengan faktor peluang yaitu : (1) Kegiatan bisnis yang makin meluas (Skor 0,61), (2) Perkembangan teknologi (Skor 0,54), (3) Permintaan

pasar meningkat (Skor 0,54), (4) Peningkatan pendapatan masyarakat (Skor 0,53), (5) Pertumbuhan masyarakat (Skor 0,46). Inisiatif strategi yang bisa diambil oleh pihak PT. Hilon adalah dengan meningkatkan promosi produk melalui kerjasama dengan pihak E-commerce dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnis untuk mempermudah kegiatan bisnis.

Disisi lain pihak PT. Hilon juga perlu mewaspadaai beberapa ancaman yang bisa menurunkan keunggulan strategisnya. Berikut hal-hal yang harus menjadi perhatian pihak PT. Hilon : (1) Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis (Skor 0,27), (2) Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi (Skor 0,26), (3) Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama (Skor 0,24), (4) Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah (Skor 0,21).

<div style="text-align: center;"> <b>Lingkungan</b>  <b>Internal</b> </div> <div style="text-align: center;"> <b>Lingkungan</b>  <b>Eksternal</b> </div>	<b>KEKUATAN (S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kualitas produk terbaik</li> <li>Menjual produk dengan harga yang ekonomis</li> <li>Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya</li> <li>Hubungan yang baik antar pembisnis</li> <li>Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk</li> </ol>	<b>KELEMAHAN (W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya tenaga kerja bagian pengantaran barang</li> <li>Belum adanya tempat produksi sendiri</li> <li>Kurangnya promosi atau pemberian diskon</li> <li>Fasilitas tenaga kerja kurang memadai</li> </ol>
	<b>Peluang (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kegiatan bisnis yang makin meluas</li> <li>Perkembangan teknologi</li> </ol>	<b>Strategi S – O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kerjasama dengan pihak E-commerce untuk lebih memperluas pemasaran PT. Hilon</li> </ol>
		<b>Strategi W – O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membangun tempat produksi sendiri agar mempermudah proses produksi</li> </ol>

**Gambar 4.2 Skema Matriks SWOT Klasik PT. Hilon**

3. Permintaan pasar meningkat 4. Pendapatan masyarakat meningkat 5. Pertumbuhan masyarakat	2. Memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menarik minat pembeli dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru pada setiap produk	2. Memberikan hadiah atau diskon sehingga akan menimbulkan kesetiaan pelanggan
<b>Ancaman (T)</b> 1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis 2. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi 3. Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama 4. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah	<b>Strategi S – T</b> 1. Memberikan harga lebih murah dari pesaing, menjamin keawetan produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli sehingga akan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap PT. Hilon.	<b>Strategi W – T</b> 1. Menambah karyawan bagian pengantaran barang agar tepat waktu 2. Gencar melakukan promosi tiap bulan baik secara langsung maupun secara online

Gambar 4.2 (Lanjutan)

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, maka dari itu kekuatan PT. Hilon lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk peluang dari PT. Hilon dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancaman nya. PT. Hilon saat ini berada pada Kuadran IA , menurut Freddy Rangkuti suatu perusahaan yang berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*oriented strategy*).

PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung dapat memanfaatkan keadaan yang ada untuk memaksimalkan pengembangan kekuatan yang unggul tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada pada PT. Hilon dengan sebaik mungkin untuk memaksimalkan tindakan perbaikan dari segi internal atau masalah yang dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan pemasaran PT. Hilon seperti adanya keterlambatan pengiriman barang di akibatkan karena keterbatasan karyawan, untuk memperlancar pengantaran barang tepat waktu dan kepuasan pembeli maka sebaiknya PT. Hilon menambahkan karyawan bagian pengantaran barang, selanjutnya PT. Hilon juga harus lebih gencar melakukan promosi terkait dengan pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan hadiah atau diskon untuk menarik minat mitra bisnis terhadap produk PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

PT. Hilon juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada seperti adanya perkembangan teknologi yang membuat semakin bertumbuhnya bisnis E-commerce di Indonesia, PT. Hilon harus mampu memanfaatkan kesempatan ini untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya melalui kerjasama dengan pihak e-commerce tersebut seperti, Shoppe, Lazada, Bukalapak, dan E-commerce lainnya agar seluruh masyarakat dan mitra bisnis tertarik karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk dari PT. Hilon Indonesia.

Oleh sebab itu hal yang harus dilakukan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung saat ini untuk menyelesaikan masalah penurunan jumlah penjualan Perlengkapan tempat tidur PT. Hilon dengan cara melakukan tindakan perbaikan dan evaluasi dari segi pemasaran dan sumber daya manusia terutama dalam hal pelayanan dan kegiatan promosi yang kurang dilakukan oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

Dengan demikian hasil analisis yang telah dilakukan dapat diterapkan oleh PT. Hilon sebagai salah satu strategi dalam memenangkan bisnis sesuai hasil analisis yang telah dilakukan dimana PT. Hilon berada pada fase pertumbuhan yang dapat dikembangkan sebagai peluang memenangkan bisnis.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT-4K dapat dilihat bahwa PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung sebenarnya berada pada Kuadran IA, dimana dapat diinterpretasikan bahwa PT. Hilon dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat *Rapid Growth* atau dengan kata lain dapat signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan  $S > O$ , artinya kekuatan lebih besar dari peluang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Melakukan kerjasama dengan pihak E-commerce untuk lebih memperluas pemasaran PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.
2. Menjalinkan hubungan yang baik dengan mitra bisnis untuk meningkatkan minat mitra bisnis lain untuk ikut bekerjasama dengan PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.
3. Membangun tempat produksi sendiri agar mempermudah proses produksi
4. Memberikan hadiah atau diskon sehingga akan menimbulkan kesetiaan pelanggan
5. Melakukan inovasi-inovasi baru untuk setiap produk
6. Menambah karyawan bagian pengantaran barang agar tepat waktu.
7. Gencar melakukan promosi tiap bulan baik secara langsung maupun secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

IIB DARMAJAYA, 2018. BUKU PANDUAN KARYA ILMIAH.

Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.

Nazwirman, N., & Wulandari, E. (2016). Analisis Swot Untuk Strategi Pemasaran Pt. Indorama Synthetics Tbk. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 1(2).

Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30-42.

Yusendra, M. A. E. (2015). Kajian Strategis Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 133-152.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan ke 26. Penerbit Alfabeta. Bandung

Rangkuti Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan keenam, edisi revisi. Penerbit Alfabeta. Bandung

Uswara A. 2013. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama. Edisi kedua. Amara Books. Yogyakarta



Sumber lain :

<https://www.hiloninside.com/>

<https://www.knic.co.id/id/perkembangan-industri-manufaktur-indonesia>

<https://www.dosenpendidikan.co.id/industri-manufaktur/>

## **LAMPIRAN 1 SURAT IJIN KUESIONER**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dengan ini saya Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung.

Nama : Nova Kristiawati

NPM : 1612110217

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : IIB Darmajaya Bandar Lampung

Bermaksud mengadakan penelitian sebagai syarat skripsi dengan judul “Analisis SWOT Pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung”.

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk mengisi daftar pertanyaan sebagai sumber informasi yang akan saya gunakan dalam penelitian. Data yang diperoleh saat ini hanya untuk kebutuhan skripsi. Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**

**Nova Kristiawati**

## LAMPIRAN 2 PERNYATAAN KUESIONER

## KEKUATAN

[illegible]

# KELEMAHAN

[illegible]

## PELUANG

[illegible]

# ANCAMAN

[illegible]

### LAMPIRAN 3 HASIL JAWABAN RESPONDEN

#### KEKUATAN

NO	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	T
1	5	5	5	5	4	24
2	6	6	6	6	5	29
3	5	5	5	5	4	24
4	6	5	5	6	6	28
5	6	4	4	5	6	25
6	4	5	5	5	5	24
7	5	6	6	6	6	29
8	6	6	5	5	4	26
9	5	4	5	3	5	23
10	4	5	4	3	5	21
11	5	5	5	3	6	26
12	6	5	5	4	2	25
13	5	6	4	4	5	24
14	4	5	3	6	5	23
15	5	4	5	4	5	24
16	5	4	4	4	4	21
17	6	4	3	6	5	24
18	6	5	5	4	5	26
19	5	6	6	6	3	29
20	6	5	5	4	4	24
21	3	4	6	5	3	24
22	5	6	6	5	3	25
23	6	5	5	6	4	26
24	6	6	5	5	5	27

25	6	6	6	6	5	29
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	3	23
28	6	5	6	6	6	29
29	5	6	5	5	6	27
30	6	5	6	6	5	28

### KELEMAHAN

NO	K.1	K.2	K.3	K.4	T
1	3	3	3	3	12
2	3	2	2	3	10
3	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	12
5	3	4	2	3	12
6	3	3	3	3	12
7	4	2	4	4	14
8	3	3	3	1	10
9	3	4	4	3	14
10	4	5	4	4	17
11	5	2	3	2	12
12	4	3	3	4	14
13	3	4	4	3	14
14	4	2	2	2	10
15	3	2	4	4	13
16	3	3	3	4	13
17	4	3	4	3	14
18	4	4	4	2	14



19	3	5	3	1	12
20	3	4	3	2	12
21	5	5	3	4	17
22	3	5	2	1	11
23	4	5	4	3	16
24	3	3	4	3	13
25	3	3	4	4	14
26	4	3	2	2	11
27	4	3	3	3	13
28	4	3	3	3	13
29	3	4	4	4	15
30	5	3	5	3	16

## PELUANG

NO	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	T
1	5	3	5	4	4	21
2	4	4	6	5	4	23
3	3	3	4	5	5	20
4	4	4	4	6	4	22
5	4	3	4	5	3	19
6	5	4	3	4	3	19
7	6	4	4	4	3	21
8	4	5	5	4	4	22
9	3	4	6	2	5	20
10	2	5	2	3	3	15
11	3	5	1	2	2	13
12	4	5	3	4	4	20

13	5	6	4	6	4	25
14	6	5	4	4	4	23
15	6	6	5	5	5	27
16	5	5	6	3	5	24
17	4	4	5	3	4	20
18	4	5	3	5	3	20
19	4	4	3	4	2	17
20	4	3	4	4	4	19
21	5	4	3	3	5	20
22	6	4	3	5	3	21
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	3	6	21
25	4	3	5	4	5	21
26	5	4	4	4	4	21
27	5	4	5	5	3	22
28	5	5	6	6	3	25
29	4	5	5	5	4	23
30	5	5	6	4	5	25

#### ANCAMAN

NO	A.1	A.2	A.3	A.4	T
1	3	3	2	2	10
2	4	4	3	3	14
3	2	2	3	3	13
4	3	1	4	3	15
5	3	2	3	3	16
6	3	3	2	2	16

7	3	4	3	4	14
8	2	3	1	3	9
9	2	4	3	2	11
10	5	3	4	5	16
11	2	2	3	3	10
12	3	2	4	3	12
13	3	3	2	2	10
14	2	3	3	3	11
15	3	2	3	2	10
16	2	4	3	3	12
17	3	3	3	2	11
18	2	4	2	3	11
19	3	3	3	2	11
20	5	3	4	3	15
21	3	3	3	3	12
22	3	4	2	3	12
23	2	4	1	3	10
24	3	2	2	3	10
25	4	2	3	2	11
26	5	3	4	3	15
27	2	3	3	2	10
28	3	2	4	2	11
29	3	2	2	1	8
30	4	4	3	3	14

**LAMPIRAN 4 PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS  
IFE DAN EFE**

**FAKTOR INTERNAL ANALISIS SUMMARY (IFE)**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
1. Memiliki kualitas produk terbaik	158	0,14	5,2	0,72
2. Menjual produk dengan harga yang ekonomis	154	0,13	5,1	0,66
3. Tenaga kerja yang ahli dan menguasai di bidangnya	153	0,13	5,1	0,66
4. Hubungan yang baik antar Pembisnis	150	0,13	5,0	0,65
5. Memberikan tempo pembayaran satu bulan pada setiap produk	147	0,13	4,9	0,63
Total	462	0,66		3,32
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Kelemahan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
1. Kurangnya tenaga				

kerja bagian pengantaran barang	105	0,09	3,5	0,31
2. Belum adanya tempat produksi sendiri	102	0,09	3,4	0,30
3. Kurangnya promosi atau pemberian diskon	94	0,08	3,1	0,24
4. Fasilitas tenaga kerja kurang memadai	922	0,08	3,1	0,24
Total	393	0,34		1,09
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>	<b>1,155</b>	<b>1</b>		<b>4,41</b>

#### PERHITUNGAN :

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden yaitu  
 $5 + 6 + 5 + 6 + 6 + 4 + 5 + 6 + 5 + 4 + 5 + 6 + 5 + 4 + 5 + 5 + 6 + 6 + 5 + 6 + 3 + 5 + 6 + 6 + 6 + 5 + 5 + 6 + 5 + 6 = 158$ , berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.
- Total IFE didapat dari total jumlah jawaban responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, berikut perhitungannya  
 $158 + 153 + 150 + 148 + 139 + 106 + 101 + 98 + 87 = 1155$
- Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden dibagi dengan total IFE perhitungan adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 158 : 1155 \rightarrow 0,14$$

Untuk total Bobot IFE harus sama dengan 1

Lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai bobot semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

- Perhitungan rating untuk kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jumlah jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 158 : 30 \rightarrow 5,2$$

Lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai rating semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

- Perhitungan B x R kekuatan pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungan adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 5,2 \rightarrow 0,72$$

Selanjutnya lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan bobot x rating semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

- Total penjumlahan B x R untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungan adalah sebagai berikut :

$$0,72 + 0,66 + 0,66 + 0,65 + 0,63 + 0,31 + 0,30 + 0,24 + 0,24 = 4,41$$

# FAKTOR EKSTERNAL ANALISIS SUMMARY (EFE)

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
6. Kegiatan bisnis yang makin meluas	132	0,14	4,4	0,61
7. Perkembangan teknologi	128	0,13	4,2	0,54
8. Permintaan pasar meningkat	126	0,13	4,2	0,54
9. Peningkatan pendapatan masyarakat	125	0,13	4,1	0,53
10. ertumbuhan masyarakat	117	0,12	3,9	0,46
Total	628	0,65		2,68
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
5. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	90	0,09	3,0	0,27
6. Ketatnya persaingan yang dilakukan pesaing dalam hal inovasi	87	0,09	2,9	0,26

7. Banyaknya mitra bisnis yang berhenti bekerja sama	85	0,09	2,7	0,24
8. Adanya pesaing yang menawarkan harga relatif murah	81	0,08	2,7	0,21
Total	339	0,35		0,98
<b>Total Peluang dan Ancaman</b>	<b>967</b>	<b>1</b>		<b>3,66</b>

#### PERHITUNGAN :

- Perhitungan jumlah untuk faktor peluang nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden yaitu  
 $5 + 4 + 3 + 4 + 4 + 5 + 6 + 4 + 3 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 6 + 5 + 4 + 4 + 4 + 4 + 5 + 6 + 4 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 4 + 5 = 132$   
berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.
- Total EFE didapat dari total jumlah jawaban responden dari faktor peluang dan ancaman, berikut perhitungannya  
 $132 + 128 + 126 + 125 + 117 + 90 + 87 + 85 + 81 = 967$
- Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden dibagi dengan total EFE perhitungan adalah sebagai berikut  
Bobot =  $132 : 967 \rightarrow 0,14$   
Untuk total Bobot EFE harus sama dengan 1



Dan lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai bobot semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

- Perhitungan rating untuk peluang pada nomor 1 didapat dari total jumlah jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 132 : 30 \rightarrow 4,4$$

Dan lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai rating semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung

- Perhitungan B x R peluang pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungan adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4,4 \rightarrow 0,61$$

Selanjutnya lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan bobot x rating semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung.

- Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor peluang dan faktor ancaman perhitungan adalah sebagai berikut :

$$0,61 + 0,54 + 0,54 + 0,53 + 0,46 + 0,27 + 0,26 + 0,24 + 0,21 = 3,66$$