

STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA SPEKTRA PT FIFGROUP CABANG MAUMERE

Antonius Philipus Kurniawan Gheta

Universitas Nusa Nipa Maumere

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing dengan menggunakan analisis swot pada SPEKTRA PT.FIF GROUP cabang Maumere. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis matriks internal eksternal. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas korelasinya sudah lebih besar dari 0,3 maka pernyataan yang dibuat dikategorikan valid / sah. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil *cronbach alpha* dari variabel faktor Internal sebesar .676 dan variabel faktor Eksternal sebesar .890 dimana melebihi angka 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Uji normalitas untuk variabel Internal diperoleh nilai signifikan pada 0,201 Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal. Selanjutnya variabel Eksternal diperoleh nilai signifikan pada 0,805. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal. Total skor matriks EFE 2,79 dan nilai total skor IFE adalah 2,94. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tumbuh dan berkembang.

Kata kunci : Strategi Marketing, Analisis Swot.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan pembiayaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporosi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan perusahaan pembiayaan diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga dapat menghasilkan pelayanan jasa yang memuaskan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis SWOT juga merupakan sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat

deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Spektra merupakan product pembiayaan dari PT.FIFGROUP, Spektra Maumere berdiri pada tanggal 6 agustus 2006 seiring berdirinya PT. FIFGROUP Cabang Maumere . Spektra bergerak dibidang pembiayaan khusus Elektronik dan Furniture dengan rekanan toko-toko yang menjual elektronik dan furniture. Sejak 2006- 2017 Spektra maumere terus berkembang. Berikut ini data penjualan elektronik dan furniture selama bulan Januari sampai September 2017.

Tabel 1.1 Data Penjualan 9 Bulan Terakhir

DATA PENJUALAN KREDIT SPEKTRA MAUMERE						
BULAN	ELEKTRONIK		FURNITURE		TOTAL ALL PRODUCT	
	UNIT	AMMOUNT	UNIT	AMMOUNT	UNIT	AMMOUNT
JANUARI	92	245,436,600	62	163,624,400	154	409,061,000
FEBRUARI	79	196,173,000	52	130,782,000	131	326,955,000
MARET	97	255,646,720	64	170,431,147	161	426,077,867
APRIL	78	198,645,239	52	132,430,160	130	331,075,399
MEI	98	265,755,740	65	177,170,494	163	442,926,234
JUNI	83	224,633,400	55	149,755,600	138	374,389,000
JULI	92	244,930,200	61	163,286,800	153	408,217,000
AGUSTUS	76	206,040,600	50	137,360,400	126	343,401,000
SEPTEMBER	81	220,047,600	54	146,698,400	135	366,746,000
TOTAL	775	2,057,309,100	516	1,371,539,400	1,291	3,428,848,500

Sumber : PT.FIFGROUP Cabang Maumere

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan dari bulan Januari sampai September mengalami fluktuatif , penjualan dengan penurunan terbesar terjadi pada bulan Februari sebesar 326,955,000 penjualan dengan kenaikan terbesar terjadi pada bulan Mei sebesar 442,926,234 .

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneneliti tertarik untuk meneliti di perusahaan tersebut dengan memilih judul: **“STRATEGI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA SPEKTRA CABANG MAUMERE”**.

Perumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere ?
2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pada Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere ?
3. Altrnatif strategi pemasaran apa saja dan prioritas apakah yang tepat bagi Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi kekuatan serta kelemahan Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan bagi Spektra PT.FIFGROUP Cabang Maumere.

Tinjauan Kepustakaan

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh (Swastha dan Handoko (2004:57) Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2010:19) Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptaka, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Konsep Pemasaran

Metode promosi yang berbeda akan menentukan bisnis. Jika strategi pemasaran gagal, maka hanya akan memiliki sedikit keuntungan marjinal, organisasi bisnis harus mengikuti salah satu konsep yang sangat sederhana dan mendasar. Produk harus dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen harus merasa bahwa suatu produk telah dibuat khusus untuknya. Sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk dan mereka akan memiliki kepuasan mendapat produk yang baik. (Walker, 1993:78)

Menurut (Kotler, 2005:82) menyatakan konsep pemasaran bahwa kunci yang lebih efektif untuk mencapai tujuan organisasi dibandingkan dengan memadukan kegiatan pemasaran pesaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan dalam konsep pemasaran ada empat unsur pokok yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang. (Assauri, 2004:45)

Strategi Pemasaran

strategi menurut Philips Kotler (2006:121) strategi pemasaran yaitu sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sedangkan pendapat selanjutnya menurut Tjiptono (1997:89) staregi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarnya.

Analisis Lingkungan Internal

Menurut Assauri (2004:203), bidang fungsional yang menjadi variable dalam analisis internal adalah :

a. Sumber Daya Manusia

Kebijakan sumber daya manusia terpengaruh oleh aspek-aspek ekstenal, yaitu perkembangan pendidikan, jumlah penawaran tenaga kerja, perkembangan sosial dan sistem nilai masyarakat lainnya. Selain itu perlu diperhatikan keterampilan dan moral tenaga kerja karyawan, biaya hubungan ke karyawan dibandingkan dengan industry dan pesaing, tingkat keluar masuk dan kemangkiran karyawan, serta keterampilan khusus dan pengalaman.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. (David, 2005:87). Sedangkan menurut pendapat lain menurut Joel Evans dan Barry Bergman dalam (David, 2005:98) menyatakan bahwa terdapat Sembilan fungsi pemasaran yaitu :

- a. Analisis pelanggan
- b. Membeli persediaan
- c. Menjual produk atau jasa
- d. Merencanakan produk dan jasa
- e. Menetapkan harga
- f. Riset pemasaran
- g. Analisis peluang
- c. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan menumpuk modal jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal, pengelola keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk dan sistem akuntansi yang handal.

d. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi erat kaitannya dengan input, proses, dan output.

e. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

Analisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan makro, dan lingkungan mikro. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal.

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan suatu situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kotler (2005:207) mengatakan bahwa dalam situasi global yang begitu cepat perubahannya, maka perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu :

a. Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi terdiri atas umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi merupakan merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berhubungan dengan statistik tentang manusia dimana populasi manusia dapat membentuk pasar beserta karakteristiknya.

b. Lingkungan Ekonomi

Variabel dari faktor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.

c. Lingkungan Alam atau Ekologi

Faktor ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, dan air yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung

kehidupan kita disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial yang biasa dikenal dengan populasi.

d. Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.

e. Lingkungan Politik dan Hukum

Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Faktor-faktor ini antara lain adalah peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah baik pada tingkat daerah, provinsi, maupun sampai tingkat nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Adanya faktor politik atau pemerintah melalui kebijakannya dapat memberikan peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

f. Lingkungan Sosial Budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan berbagai jenis kebutuhan seseorang.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi pengganti. Persaingan ini terjadi karena untuk memperbaiki posisi perusahaan. Intensitas persaingan cenderung meningkat jika jumlah pesaing bertambah karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan. (David, 2007:129)

Matrik Internal – Eksternal

Matrik IE menggunakan parameter yang meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang masing-masing akan diidentifikasi kedalam elemen eksternal dan internal melalui matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Tujuan penggunaan matrik IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih detail. (Rangkuti, 2008:163).

Pengabungan kedua matriks Internal dan Eksternal (IE) yang menghasilkan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matrik-matrik IFE dan EFE. Tetapi pada prinsipnya kesembilan sel dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda.

Pertama, *Growth Strategi*, dapat disebut tumbuh dan bina. Divisi ini berada pada sel I, II, atau IV, dalam hal ini biasanya mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) ini paling tepat untuk semua divisi ini.

Kedua, *Stability Strategi*, dapat dikelola dengan strategi pertahankan, dan pelihara. Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII, dalam hal ini perusahaan menerapkan strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Tujuan relatif defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan profit.

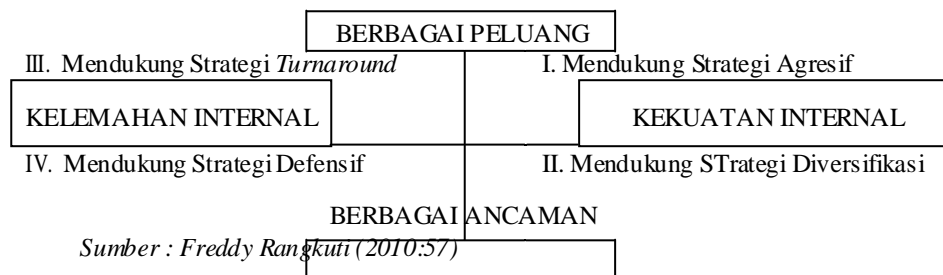
Ketiga, *Retrenchment Strategi*, dapat disebut pula dengan strategi panen atau divestasi. Divisi yang umum masuk sel VI, VII, atau IX, pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing secara efektif, sering kali strategi yang menekankan penghematan dibutuhkan.

Analisa SWOT

Menurut (Pearce and Robinson, 1997:230) elemen-elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- Strengths* (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dimana kekuatan ini sebagai sisi positif perusahaan yang dapat membimbing ke arah peluang yang lebih luas, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan.
- Weakness* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan. Dimana kelemahan atau kekurangan dalam hal keahlian dan sumber daya perusahaan. Ini semua bisa diobati dengan cara misalnya perusahaan diambilalih, penggabungan beberapa perusahaan menjadi satu, atau pelatihan dan pengembangan.
- Oppotunities*(O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dimana peluang atau kesempatan di lingkungan luar yang memungkinkan organisasi mendapat keuntungan yang timbul dari perubahan-perubahan teknologi, pasar dan produk, perudang-undangan dan sebagainya.
- Thearts* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dimana ancaman atau bahaya atau masalah yang dapat menghancurkan perusahaan. Contoh peluncuran produk baru oleh pesaing,
- perubahan standar keamanan, perubahan model, atau masalah-masalah yang timbul dengan pemasok atau pelanggan.

Gambar 2.1
Diagram Analisa SWOT



KUADRAN I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*).

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa)

KUADRAN III:Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

KUADRAN IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kerangka Penelitian

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimanapun kondisi perusahaan dalam persaingan

Hal diatas merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan.Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran. Kerangka untuk menentukan strategi pemasaran dapat dilihat pada :

Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode deskriptif* yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:59). Populasi dalam penelitian ini adalah dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Sampel

Sampel penelitian terdiri dari dua tipe :

1. Untuk mendapatkan data, bobot, dan rating dari internal perusahaan, maka peneliti membutuhkan data yang didapat dari perusahaan. Pengambilan sampel bagi manajemen Spektra PT FIF GROUP Cabang maumere menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan cara menentukan target elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya (Sugiyono, 2044). Berikut ini adalah nama serta jabatan dari sampel yang berhak menentukan bobot dan rating internal perusahaan :
 - a) Budi Santoso : Branch Manager PT.FIFGROUP Cabang Maumere
 - b) Ricardo : Marketing Manager PT.FIFGROUP Wilayah Jatim NTT
 - c) Adrian Alfa Larantukan : Store Alliance Officer SPEKTRA Cabang Maumere Wilayah Timur
 - d) Gregorius Yustinus Oris : Store Alliance Officer SPEKTRA Cabang Maumere Wilayah Barat
 - e) Yulia Yuvensia Sino : Marketing Processor
 - f) Maria Helleny Kartini : Sales Force
 - g) Tersa Malvin Helvionita : Sales Force
 - h) Elisabeth Triana Ningrum : Sales Force

2. Untuk mendapatkan data, bobot dan rating maka peneliti membutuhkan data dari dalam perusahaan serta konsumen. Penentuan sampel menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi (dalam hal ini konsumen Spektra PT FIF GROUP Cabang maumere) digunakan sebagai sampel.(Sugiyono, 2014:73) Untuk kuesioner kedua, peneliti telah menentukan responden sebanyak 100 Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari konsumen yang mudah ditemui dilokasi penelitian.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2010:67), variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Pendapat lain dari Suharsimi Arikunto (2005:123), variable penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Variabel yang akan diteliti dalam penilaian ini adalah “Strategi pemasaran Spektra PT. FIFGROUP Cabang Maumere

Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada pada Spektra PT.FIFGROUP Maumere. Indikator internal perusahaan adalah sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi,
3. Lingkungan eksternal menekankan pada kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan daftar ancaman yang harus dihindari dari perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Indikator eksternal perusahaan adalah lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro meliputi lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam/ekologi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial budaya sedangkan lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok.
4. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk pertanyaan atau hasil atau hasil wawancara, data berbentuk gambar-gambar, maupun tabel-tabel untuk mempermudah dalam menganalisis lebih lanjut

2. Mengakaji situasi perusahaan secara internal dan eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman perusahaan.
3. Menentukan alternatif dan prioritas strategi yang tepat bagi perusahaan.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur ukuran data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Analisis matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Faktor Evaluation* (EFE) Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Secara ringkas analisis ini disajikan dalam matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE). Matriks *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.

Tahapan-tahapan dalam penyusunan matrik IFE dan EFE adalah :

a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Tahapan identifikasi faktor-faktor internal, yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam penyajiannya, faktor bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.

b. Pemberian bobot setiap faktor

Penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan metode menggunakan *paired comparison* (perbandingan berpasangan). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal.

Penentuan bobot setiap faktor menggunakan skala 1,2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:

1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertical

2 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertical

3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertical

Tabel 3.1 Penilaian Bobot Faktor Startegis Internal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
.....							
Total							

Sumber : David, 2012:36

Tabel 3.2 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
.....							

Total							
-------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : David, 2006:36

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus
Adapun bobot yang diperoleh akan berada pada kisaran antara 0.0 (tidak penting), sampai 1.0 (terpenting) pada setiap faktor. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi perusahaan diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot yang diberikan harus sama dengan 1.0. Lebih lanjut pemberian bobot berdasarkan pada keadaan industri yang sedang ditekuni.

c. Penentuan Rating

Penentuan *rating* untuk masing-masing faktor berdasarkan Rangkunti (2011:123) dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisipeusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kateori kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari +1 (sangat lemah) sampai dengan +4 (sangat kuat) dengan membandingkan dengan rata-rata idustri atas dengan pesaing utama.Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan dan ancaman) adalah kebalikannya, yaitu diberi nilai mulai dari -1 (sangat kuat) sampai dengan -4 (sangat lemah). Keunggulan cara pemberian pemberian peringkat seperti diatas adalah agar perusahaan dapat memberikan urutan dan masukkan keadaan perusahaan yang kurang begitu jelas ke dalam skala yang digunakan. Berbeda dengan yang diungkapkan (David, 2010:75), yang hanya mengolongkan pada keadaan ekstremnya saja.

a. Perkalian bobot dan Peringkat

Selanjutnya nilai dari pemboobotan dikalikan dengan peringkat pada tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertical untuk memperoleh total pembobotan.

Penjumlahan nilai yang dibobotkan pada matrik IFE akan berada pada kisaran 1.0 yang rendah sampai 4.0 yang tinggi dengan rata-rata 2.5. Total nilai yang dibobot yang jauh dibawah 2.5 merupakan ciri oganisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah yang jauh diatas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Pemberian nilai peringkat atau rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai **1**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan utama**.

Nilai **2**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan kecil**.

Nilai **3**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan utama**.

Nilai **4**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan kecil**.

Begitu pula dengan matriks EFE, dengan tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci,total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4.0 dan yang terendah 1.0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2.5. Jumla nilai yang dibobot sama dengan 4.0 enunjukkan bahwa suatu organisasi memberikan jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada pada industrinya.

Dengan kata lain strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai **4**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **sangat baik** dalam meraih peluang tersebut.
 Nilai **3**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **baik** dalam meraih peluang tersebut.
 Nilai **2**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **cukup baik** dalam meraih peluang tersebut.
 Nilai **1**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **tidak baik** dalam meraih peluang tersebut.
 Tabel 3.3 Matrik IFE

Faktor Internal Utama	Bobot (1)	Peringkat (2)	Rata-rata Tirtimbang (3) = (1) + (2)
Kekuatan Internal			
1
2
3
Kelemahan internal			
1
2
3
Total	1.0	

Sumber : David, 2006:74

Tabel 3.4 Matrik EFE

Faktor Internal Utama	Bobot (1)	Peringkat (2)	Rata-rata Tirtimbang (3) = (1) + (2)
Peluang			
1
2
3
Ancaman			
1
2
3
Total	1.0	

Sumber : David, 2006:79

2. Analisis Matrik Internal-Eksternal (IE)

Nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (*Internal-Eksternal Matrikx*) untuk menentukan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.

Total skor bobot IFE dalam matriks IE, ditempatkan pada sumbu x dan total skor bobot EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, total skor bobot IFE sebesar 1.0 hingga 1.99

mengambarkan posisi internal yang lemah, skor hingga 2.99 merupakan pertimbangan rata-rata, dan skor 3.0 hingga 1.99 adalah pertimbangan rendah, skor 2.0 hingga 2.99 adalah medium, dan skor 3.0 hingga 4.0 adalah tinggi.

Matrik IE terbagi atas tiga bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

- Devisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan intergrasi horizontal).
- Devisi yang berada pada sel III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi yang umum dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Devisi yang berada pada sel VI, VII, atau IX, yakni strategi mengambil hasil atau melepaskan (*harvest or divest*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99	1
Tinggi 3.0 - 4.0	I	II	III	
Menengah 2.0 - 2.99	IV	V	VI	
Rendah 1.0 - 1.99	VII	VIII	IX	

3. Analisis Matriks *Strenghts-Weakness-Opportunity-Threaths* (SWOT)

Matrik SWOT (*Strenghts-Weakness-Opportunity-Threaths*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matrik IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh pada matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam startegi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu S-O (*Strenghts-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threaths*), dan strategi S-T (*Strenght-Threaths*).

Gambar 3.1 Matriks SWOT

Internal	STRENGTH-S Daftar Kekuatan	WEAKNESS -W Daftar Kelemahan
Eksternal		
OPPORTUNITY-O Daftar Peluang	STRATEGI S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
THREATS-T Daftar Ancaman	STRATEGI S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI W-T Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2006:106

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan matriks SWOT adalah :

1. Tentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan
2. Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan
3. Tentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan
4. Tentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan
5. Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O
6. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O
7. Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T
8. Sesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T

HASIL PENELITIAN

Analisa Data dan Pembahasan

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Spektra PT FIFGROUP Cabang Maumere. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Spektra PT FIFGROUP Cabang Maumere adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL			
N O	STRENGTHS (KEKUATAN)	NO	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
S1	1. Jaringan kemitraan yang kuat dengan konsumen	W1	1. Proses kredit yang terbatas dan lambat
S2	2. Memiliki quality control dalam proses kredit	W2	2. Jangkauan pemasaran yang terbatas
S3	3. Kelengkapan administrasi dengan adanya data base	W3	3. Bunga yang ditawarkan besar

S4	4. Uangmuka yang kompetitif	S4	4. Penelitian dan pengembangan produk masih lemah
S5	5. Persyaratan kredit mudah	S5	5. Promo terbatas pada produk tertentu
FAKTOR EKSTERNAL			
N O	OPORTUNITIES (PELUANG)	N O	THREATS (ANCAMAN)
O1	1. Pangsa pasar yang luas	T1	1. Pesaing yang memperluas kerjasama dengan dealer
O2	2. Kepercayaan konsumen terhadap kehandalan produk	T2	2. Proses kredit pesaing lebih cepat
O3	3. Banyak nya dealer	T3	3. Bunga yang ditawarkan pesaing lebih rendah
O4	4. Area promosi yang luas	T4	4. Dealer rekanan beralih ke pesaing
O5	5. Database konsumen yang banyak	T5	5. Pesaing memperluas area promosi

Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi terminal Madawat Maumere sebagai faktor strategis eksternal beserta bobot dan rating disajikan dalam Tabel dibawah ini

Tabel 4.10 Analisis Matriks EFE

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Pangsa pasar yang luas	0,105991	3	0,317973
Kepercayaan konsumen terhadap kehandalan produk	0,099078	3	0,297234
Banyaknya dealer	0,103687	3	0,311061

Area promosi yang luas	0,098091	3	0,294273
Database konsumen yang banyak	0,101382	3	0,304146
ANCAMAN			
Pesaing yang memperluas kerjasama dengan dealer	0,105662	3	0,316986
Proses kredit pesaing lebih cepat	0,100395	3	0,301185
rendah			
Dealer rekanan beralih ke pesaing	0,096445	3	0,289335
Pesaing memperluas area promosi	0,093153	3	0,279459
Total	1	3	
Bunga yang ditawarkan pesaing lebih	0,096116	3	0,288348

Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi terminal Madawat Maumere sebagai faktor-faktor strategis internal serta bobot dan rating disajikan dalam tabel 4.10. Semua faktor strategis internal yang teridentifikasi menjadi kekuatan utama bagi terminal Madawat Maumere yaitu Total skor matriks IFE sebesar 2,77, nilai ini berada di atas rata-rata 2,5 nilai skor matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan terminal Madawat Maumere. Terminal Madawat Maumere sudah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan cukup baik untuk mengatasi kelemahan-kelemahannya.

Tabel 4.11 Analisis Matriks IFE

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Jaringan kemitraan yang kuat dengan konsumen	0,146662	4	0,586648
Memiliki quality control dalam proses kredit	0,143188	4	0,572752
Kelengkapan administrasi dengan adanya data base	0,136627	4	0,546508
Uang muka yang kompetitif	0,139328	4	0,557312
Persyaratan kredit mudah	0,140486	4	0,561944

KELEMAHAN			
Proses kredit yang terbatas dan lambat	0,057121	1	0,057121
Jangkauan pemasaran yang terbatas	0,060594	2	0,121188
Bunga yang ditawarkan besar	0,055191	1	0,372264
Penelitian dan pengembangan produk masih lemah	0,061752	2	1,23504
Promo terbatas pada produk tertentu	0,059051	2	0,178102
Total	1		4,788879

Analisis Matriks Internal-External (IE)

Hasil total skor kedua matriks di atas kemudian dipetakan ke dalam matriks IE seperti pada Gambar di bawahini . Dapat dilihat posisi terminal Madawat Maumere berada di kuadran v, karena nilai total skor EFE 2,79 dan nilai total skor IFE adalah 2,94. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tumbuh dan kembangkan.

Total Rata-rata IFE

I	II	III
IV	V	VI

Strategi yang diambil sebaiknya adalah dapat melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan intergrasi horizontal).

	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan kemitraan yang kuat dengan konsumen 2. Memiliki quality control dalam proses kredit 3. Kelengkapan administrasi dengan adanya data base 4. Uang muka yang kompetitif 5. Persyaratan kredit mudah 	<p>WEAKNESSESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses kredit yang terbatas dan lambat 2. Jangkauan pemasaran yang terbatas 3. Bunga yang ditawarkan besar 4. Penelitian dan pengembangan produk masih lemah 5. Promo terbatas pada produk tertentu
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Kepercayaan konsumen terhadap 	<p>STRATEGI S-O Gunakan kekuatan untuk</p>	<p>STRATEGI W-O Atasi kelemahan dengan</p>
<p>kehandalan produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Banyaknya dealer 4. Area promosi yang luas 5. Database konsumen yang banyak 6. 	<p>memanfaatkan peluang</p>	
<p>THREATS (T)</p>	<p>STRATEGI S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	

1. Pesaing yang memperluas kerjasama dengan dealer	
2. Proses kredit pesaing lebih cepat	
3. Bunga yang ditawarkan pesaing lebih rendah	
4. Dealer rekanan beralih ke pesaing	
5. Pesaing memperluas area promosi	

Analisa SWOT

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)

Strategi yang harus dilakukan perusahaan sesuai dengan hasil matriks adalah strategi S-O yaitu antara lain:

1. Menentukan harga bersaing dengan pesaing
2. Perlunya agresifitas kampanye promosi yang gencar
3. Membuat strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar “ kurang menarik” bagi competitor
4. . Perlu dilakukan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang kompetitor dan kebutuhan pelanggan
5. Memperkenalkan produk-produk yang baru ke pasar-pasar yang ada
6. Mengembangkan produk dan jasa pelayanan yang baru, dimana semuanya itu untuk merespon kebutuhan pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama Spektra PT FIF GROUP Cabang maumere adalah melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Strategi yang harus dilakukan perusahaan sesuai dengan hasil matriks adalah **STRATEGI S-O** Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Spektra PT FIF GROUP Cabang maumere harus lebih intensif dalam pengembangan produk, penetrasi pasar serta pengembangan pasar.
2. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. Jakarta
- Basu Swastha D dan Tani Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- David, Fred R, 2005. Strategic Management, Concept & Cases. 10th Edition. Prentice Hall. New Jersey
- David, Fred R, 2007. Manajemen Strategi. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, 2006. Principle Of Marketing. Teen Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta
- Pearce J A and Robinson.1997. Cases in Strategic Management. 4th Edition. Richard D Irwin, Inc. Chicago
- Rangkuti, Freddy. 1997, 2008. The Power of Brand's. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 1997, 2010. SWOT Balanced Scorecard. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R & D). Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung

